

UNIVERSIDAD DE LAMBAYEQUE
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES COMERCIALES Y DERECHO
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING



TESIS

PLAN DE MARKETING 360° PARA POSICIONAR LA MARCA TAVITOS
EN LA CIUDAD DE CHICLAYO EN EL AÑO 2016

PRESENTADA COMO REQUISITO PARCIAL PARA OPTAR EL
TÍTULO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

AUTOR:

Bach. Burga Delgado José Alexander

Chiclayo, Marzo del 2017

**PLAN DE MARKETING 360° PARA POSICIONAR LA MARCA TAVITOS
EN LA CIUDAD DE CHICLAYO EN EL AÑO 2016.**

Presentada a la Facultad de Ciencias Sociales Comerciales y Derecho de la
Escuela Profesional de Administración y Marketing de la Universidad de
Lambayeque, para optar el Título Profesional de Administración y Marketing.

Bach. Burga Delgado José Alexander
Autor

Prof. Erik Obiol Anaya
Asesor

APROBADO POR:

Prof. Pompeyo Marco Aragón Alvarado
PRESIDENTE JURADO

Prof. Jaime Laramie Castañeda Gonzales
SECRETARIO JURADO

Prof. Erik Obiol Anaya
VOCAL JURADO

CHICLAYO, MARZO DEL 2017

DEDICATORIA

Dedico la presente tesis:

A Dios por mostrarnos día a día que, con humildad,

Paciencia y sabiduría todo es posible.

A mis padres y familiares quienes, con su amor,

Apoyo y comprensión incondicional estuvieron siempre

A lo largo de mi vida universitaria; a ellos que

Siempre tuvieron una palabra de aliento en los

Momentos difíciles.

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios quien nos dio la vida y la ha llenado de bendiciones en todo este tiempo, a él que con su infinito amor nos ha dado la sabiduría suficiente para culminar nuestra carrera universitaria.

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento, reconocimiento y cariño a mis padres por todo el esfuerzo que hicieron para darme una profesión y hacer de mí una persona de bien, gracias por los sacrificios y la paciencia que demostraron todos estos años; gracias a ustedes he llegado a donde estoy

Gracias a todas aquellas personas que de una u otra forma me ayudaron a crecer como persona y como profesional.

Agradezco también de manera especial a nuestro asesor de tesis quién con sus conocimientos y apoyo supo guiar el desarrollo de la presente tesis desde el inicio hasta su culminación.

“Ahora podemos decir que todo lo que soy es gracias a todos ustedes”

INDICE

DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
RESUMEN	8
ABSTRACT	8
CAPITULO I: INTRODUCCIÓN	9
1.1. Descripción de la Realidad Problemática	9
1.1.1. Delimitación temática	10
1.2.2. Delimitación geográfica.....	11
1.2. Formulación del Problema.....	11
1.2.1. Problema Principal	11
1.3. Objetivos de la Investigación	11
1.3.1. Objetivo General.....	11
1.3.2. Objetivos Específicos	11
1.4. Justificación e Importancia de la Investigación	12
Capítulo II: MARCO TEÓRICO	13
2.1. Antecedentes de la Investigación	13
2.2. Bases Teóricas.....	17
2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS	40
2.4. HIPÓTESIS Y VARIABLES	41
Capitulo III. MATERIALES Y MÉTODOS	46
3.1. Tipo de investigación	46
3.2. Población y muestra de estudio.....	46
3.3. La Muestra.....	46
3.4. Métodos, técnicas e instrumento de recolección de datos.	47
3.5. Procesamiento de datos y análisis estadísticos.....	47
Capitulo IV: RESULTADOS.	48

4.1. Resultado de la encuesta	48
4.2. Análisis FODA.....	66
4.3. Propuesta de un plan de marketing 360 grados para Tavitos,	67
CAPITULO V: DISCUSIÓN	77
CAPITULO VI: CONCLUSIONES	79
CAPITULO VII: RECOMENDACIONES	80
CAPITULO VIII: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	81

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Edad	48
Tabla 2.Sexo.....	49
Tabla 3.Estado Civil.....	50
Tabla 4.Grado de Instrucción	51
Tabla 5.Ocupación	52
Tabla 6. Dependencia Laboral	53
Tabla 7.Ingreso Promedio	54
Tabla 8.Expectativas de sus Clientes	55
Tabla 9. Atributos de la Discoteca Tavitos.....	56
Tabla 10. porque se distingue la discoteca Tavitos.....	57
Tabla 11.Frecuencia de visita a la discoteca Tavitos	58
Tabla 12.Inicio Que Asistió A Discoteca Tavitos	59
Tabla 13.discoteca más visitada	60
Tabla 14.Edad del visitante de discoteca Tavitos.....	61
Tabla 15.Clase social que frecuenta discoteca Tavitos	62
Tabla 16.Género que mayor mente asiste a discoteca tavitos	63
Tabla 17. Posicionamiento	64
Tabla 18. A cuál de los lugares marcados en la pregunta anterior volvería a ir	65
Tabla 19.Presupuesto del Plan de Marketing	76

RESUMEN

La presente investigación tiene por objetivo desarrollar una propuesta de plan de marketing 360° para posicionar la marca Tavitos enfocado hacia el mercado de Lambayeque. Se pretende que este plan constituya una herramienta importante que le permita a la empresa optar y aplicar estrategias desarrolladas según las variables estudiadas, para así focalizar todas sus propuestas, de manera eficaz en un mercado donde se evidencia la competitividad del sector de diversión nocturna, debido a la concentración de diversas discotecas y sobre todo el aumento de las exigencias de los clientes. El plan de marketing 360° nos permitirá apoyarse en la tecnología, es interactiva y más segmentada lo que hace que el consumidor sea más personalizado. Al realizar esta estrategia llegaremos al consumidor de manera global. Tv, radio, Facebook, endomarketing, e marketing.

Palabras claves

Marketing 360°, posicionar, herramienta, eficaz, interactiva, personalizada.

ABSTRACT

This research aims to develop a marketing plan proposal tavitos 360 to position the brand focused on the market of Lambayeque. Was I intended that this plan constitutes an important tool that will allow the company to choose and implement strategies developed by the variables studied in order to focus all their proposals, effectively in a market where the competitiveness of nightlife industry is evident, because the concentration of various clubs and especially the increasing demand of customers. 360 marketing plan will allow us to rely on technology, it is interactive and more segmented making consumers more personalized. In making this strategy to reach consumers globally. TV, radio, Facebook, endomarketing / e marketing.

KEY WORDS

Marketing 360, positioning, tool, effective, interactive, personalized.

CAPITULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Descripción de la Realidad Problemática

En la sociedad actual las industrias de la cultura, la comunicación y el entretenimiento ocupan un lugar protagónico en la vida de las personas. En tal sentido esparcirse buscar emoción y divertirse entretenerse en los ratos de ocio se ha convertido en una de las prácticas culturales más comunes y cotidianas dentro de las ciudades contemporáneas, tanto, que difícilmente se puede imaginar una ciudad sin ofertas de diversión o sin espacios exclusivamente diseñados para la recreación y el esparcimiento.

Nivel internacional. El sector español del ocio nocturno, es líder mundial en audiencia en las redes sociales y en uso de tecnologías digital, este éxito de las discotecas españolas en el mundo real es indivisible del éxito que tienen en las redes sociales uno alimenta al otro. Hoy en día, cuanta gente te sigue en Facebook o Twitter puede ser más revelador sobre la salud de tu negocio de la cifra de visitas o la facturación anual. Para las discotecas y para otras marcas de música, moda y ocio, las comunidades digitales formadas en torno a los clubes son una poderosa herramienta de análisis de mercado. Son una audiencia activa y participativa deseosa de expresar qué le gusta y qué no, qué está dispuesta a comprar y qué no. Los medios sociales no son altavoces para lanzar mensajes publicitarios. Sobre todo, son unos canales de altísimo valor para ejercer la escucha activa. La evolución de los sectores de la población por medio del uso de los nuevos instrumentos digitales ha generado que diversos sectores de la industria del entretenimiento en todas sus variedades deban plantearse alternativas para estar de bien posicionados en los diversos sectores de la sociedad para poder así captar a un público nuevo de manera constante; aunque esto no siempre pueda cumplirse de manera exacta.

En el ámbito nacional la ciudad que más destaca en diversión nocturna es Lima, los distritos de Miraflores y Surco se encuentran entre los más destacados por su crecimiento económico. Las discotecas que se encuentran en Miraflores y otros lugares próximos, en días de semana que son jueves y viernes donde empiezan la atención de la mayoría de discotecas, La demanda se ha incrementado debido a que se reflejan mayores ingresos en las familias o en los

ingresos propios de los que se dedican al negocio, entonces esto permite que los fines de semana o días entre semana posean la capacidad económica para ir a estos lugares de diversión. En el caso del sector de discotecas de Chiclayo, un mercado con mucha proyección, donde la competencia en los últimos años aumentado significativamente y discotecas como Premium, Magno; controlan la mayoría del segmento de los jóvenes.

El objetivo de la presente investigación es elaborar un plan de marketing, que permita incrementar la participación de ventas de la discoteca “Tavitos” disco club y posicionar la marca en la mente de los consumidores del segmento entretenimiento joven, como la mejor opción para divertirse.

La empresa Tavitos está ubicada en la Av. Los Incas # 194, La Victoria, Lambayeque, actualmente tiene muy poca participación en el segmento de diversión por eso está buscando la forma de implementar estrategias para lograr aumentar su posición actual y poder enfrenar los retos de la incursión en nuevos y mejores mercados.

Para contrarrestar lo anteriormente indicado se realizará un plan de marketing 360° para el posicionamiento de la Discoteca Tavitos debido a que actualmente las discotecas del sector están en una difícil lucha por fidelizar un público objetivo en común lo cual hace que sea un mercado muy competitivo y que solo algunos logren tener ventas deseadas y el reconocimiento en la mente del consumidor. El plan de marketing 360° ofrecerá estrategias innovadoras para Tavitos.

Delimitación de la Investigación

1.1.1. Delimitación temática

Este proyecto consiste en diseñar un plan de marketing 360° que contribuirá a mejorar el posicionamiento de la discoteca “Tavitos”, que le permita conocer de manera más concisa la estimación de la demanda potencial para definir el segmento de mercado más representativo para el negocio y así poder seleccionar el más conveniente para la empresa, además de identificar nuevos mercados potenciales. Se realizará un análisis interno y externo de la organización, para así identificar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, de la empresa y su entorno; así mismo, generar objetivos, estrategias

y tácticas de marketing-mix y un plan de seguimiento y control de las propuestas que se consolidaran en un plan de marketing 360°

1.2.2. Delimitación geográfica

La empresa Tavitos disco club está ubicada en la Av. Los Incas # 194, La Victoria, Lambayeque, La unidad de investigación tendrá como zona de influencia el departamento de Lambayeque.

1.2.2.1 Delimitación temporal

Este trabajo de grado está planteado para realizarse durante 12 meses a partir del mes de julio del 2015, hasta el mes de julio del 2016.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema Principal

¿De qué manera un plan de marketing 360 grados contribuirá a mejorar el posicionamiento de la discoteca Tavitos disco club, en el año 2016?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Proponer un plan de marketing 360 grados que contribuirá a mejorar el posicionamiento de la discoteca Tavitos Disco Club, en el año 2016.

1.3.2. Objetivos Específicos

1. Determinar las variables asociadas de tipo económico, político, comercial y de competencia que tiene Tavitos disco club.
2. Analizar las características de consumo de los jóvenes entre 18 y 40 años.
3. Realizar un análisis de oferta de discotecas Magno y Premium principales competidores.
4. Elaborar un plan de marketing 360° para la discoteca Tavitos Disco Club.

1.4. Justificación e Importancia de la Investigación

El presente trabajo pretende tener una orientación claramente práctica, que facilite su aplicación a la realidad que se necesite, haciendo ver la importancia estratégica de los planes de marketing y proponiendo una metodología para la elaboración del plan de marketing 360°. Por lo tanto, para el objetivo general es fundamental realizar una investigación en las tendencias actuales de las discotecas de la ciudad de Chiclayo que nos permita entender las variables y tomar decisiones acertadas para garantizar la permanencia y el éxito de la organización. Entender el comportamiento de variables fundamentales como lo son los competidores, las preferencias de consumo de los jóvenes, precios, demanda potencial, para así poder elaborar de forma adecuada todo el plan de marketing, identificando las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que tiene Tavitos Disco Club, frente al mercado en medio del cual se desempeña. Obteniendo esta información podremos elaborar estrategias para aumentarla participación en el mercado y el posicionamiento de marca de acuerdo con los objetivos de la investigación, los resultados permiten estudiar los factores fundamentales que influyen en la elección de un lugar por parte de los consumidores y así poder dar soluciones a los problemas tales como el aumento de participación y posicionamiento de la marca con los resultados se plantean estrategias para una acertada toma de decisiones.

Capítulo II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

En el presente trabajo de investigación, existen diferentes autores que han realizado una investigación similar a lo propuesto, entre ellos tenemos a los siguientes:

2.1.1. A nivel internacional

El trabajo presentado ante la Universidad Central del Ecuador Silva (2012) cuyo título es Plan de Negocios para el Centro de Diversión Bar Karaoke Discoteca _ Zona Del Encuentro, donde el objetivo fue definir las características deseadas del mercado para implementar el nuevo Bar-Karaoke-Discoteca para los jóvenes, mediante la realización de estudio de mercado, el cual se realizó mediante una selección de muestreo aleatorio.

En base a los resultados podemos apreciar que Silva (2012) propuso un plan de negocios haciendo un estudio de mercado para analizar los posibles clientes potenciales que captarían. Se hicieron encuestas a hombres y mujeres mayores de 18 años donde se obtuvo que las diferentes discotecas de la competencia no les brindaba un servicio de calidad. Después de aplicar hubo resultados como en la Utilidad Neta de \$ 14.321,36 que se obtiene en el primer año representa el 75% con relación al Patrimonio Inicial. Este nivel de rentabilidad es muy superior a la que se puede obtener en el mercado financiero, razón por la cual es aconsejable poner en marcha el negocio de la microempresa “Zona de Encuentro”.

Este trabajo servirá como un modelo de análisis de las posibles aplicaciones de estrategias direccionadas a generar un mejor posicionamiento en el mercado de la marca Tavitos y por consiguiente generar un mayor beneficio económico maximizando los beneficios percibidos por la discoteca Tavitos de Chiclayo.

Según Gonzales (2013), En su trabajo de investigación titulado: Plan de Marketing Para el Posicionamiento de la Empresa Invermedica, CA, en el mercado de insumos y equipamiento médico del estado de Carabobo esta investigación está basada en diagnosticar la situación actual que presenta la empresa Invermedica CA, con respecto al posicionamiento. Evidencio que no se conoce su posición frente a la competencia no ha definido objetivos estratégicos,

desconoce la actuación de la competencia. También la investigación consistió en determinar las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas de la empresa. Los resultados obtenidos por esta investigación fueron que formularon las siguientes estrategias: programa para la planificación de ventas, estrategias de fidelización, campañas publicitarias y posicionamiento de la página web

Esta investigación permitirá tener las pautas para proponer estrategias como campañas publicitarias como también la página web de la discoteca Tavitos en Chiclayo.

2.1.2. A nivel nacional

Meregildo y Santos (2014) tesis Plan de Marketing y Estimación de su Impacto en las Ventas de la Empresa Turismo Ejecutivo S.R.L. de la ciudad de Trujillo Para ello se elaboró un análisis situacional apoyándonos en técnicas de análisis interno y externo mediante la aplicación de Matriz Ansoff, Boston Consultin Group, además se tomó en cuenta para el análisis, los datos arrojados por las encuestas realizadas tanto a consumidores como a los trabajadores, para de esta forma ver cuáles son los puntos y factores en que se estaba mostrando falencias. Y para la solución de estas se planteó estrategia de Marketing Mix.

Luego de la investigación se obtuvo resultados favorables de acuerdo a la estimación del impacto en las ventas, generado por la implementación del plan de marketing propuesto. Por lo que se le recomienda a la empresa Turismo Ejecutivo S.R.L implementar dicho plan para que permita crecer a la empra en el mercado brindando mejores servicios a sus clientes.

Los resultados obtenidos fue que el plan de marketing tiene un impacto positivo en las ventas de turismo ejecutivo S.R.L. así quedó demostrado en el análisis comparativo que se realizó, obteniendo un impacto de 8.06%.

Por lo tanto, esta investigación realizada por Meregildo y Santos es un modelo a seguir para la discoteca Tavitos logre aumentar su rentabilidad, y ganar presencia en el mercado de rubro de entretenimiento.

Por otra parte, Burga y Bardales (2013) en su tesis: “Campaña Publicitaria a Través de Marketing Directo (boca a boca) Para Mejorar Las Ventas de TV Sat de Claro en los Segmentos B-C en la Ciudad de Trujillo 2012” de la Universidad Privada Antenor Orrego.

Este estudio se realizó con el propósito de determinar la efectividad de la campaña publicitaria a través de marketing directo (boca a boca) para mejorar las ventas de TV Sat Claro en los segmentos B-C en la ciudad de Trujillo 2012. Se utilizó el diseño de una sola casilla, empleando la técnica del cuestionario y entrevista, validado por los autores. Se consideró como muestra a los clientes de TV Sat Claro de los segmentos B y C comprendidos por los distritos de Trujillo, Buenos Aires Sur, La Esperanza, Florencia de Mora, El Porvenir y Huanchaco. Los resultados de la investigación permiten saber el nivel de aceptación y percepción que tiene el servicio de TV Sat Claro y la forma de cómo es presentado este producto por parte de los asesores de la empresa. De esta manera se ha logrado detectar que la difusión de este servicio no se desarrolla con plenitud ya que los consumidores desconocen los beneficios del servicio

Se encontró que la compañía de Transportes Turismos Ejecutivo ha ganado mucho mercado con la inauguración de sucursales en diferentes sitios estratégicos de la Selva, pero en los últimos años la competencia ha aumentado y la misma no cuenta con flotas innovadas, un servicio diferenciado resultando una de sus deficiencias.

La importancia de esta investigación certifica que un plan de marketing influye significativamente en las ventas pese a tener deficiencia en infraestructura servirá para mi investigación tener un modelo para poder diseñar el plan de marketing 360°. En otro punto también de la investigación antes mencionada analiza los niveles socioeconómicos, esto también ayudara analizar el público objetivo de la Discoteca Tavitos Club.

2.1.3. A nivel local

El trabajo presentado por Cornejo y Claudia (2013) titulado “Plan de Marketing Basado en Estrategias Competitivas Para la Implementación de un Restaurante de Comida Japonesa y Nikkei en la Ciudad de Chiclayo” presentado ante la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

Este estudio tiene por objetivo la presentación de un plan de marketing basado en estrategias competitivas, para la apertura de un restaurant de comida japonesa y nikkei en la ciudad de Chiclayo. Este negocio su público objetivo son los niveles socioeconómicos A, B y C de la ciudad de Chiclayo que pertenezcan al grupo ocupacional conformado por empresarios y el personal administrativo de la zona. Según el estudio el mercado realizado se puede conocer que los clientes de la ciudad estarían dispuestos a consumir el producto, con una frecuencia quincenal y pagarían por ello desde S/. 25.00 a más. En el plan de marketing se apostó por unas estrategias de diferenciación, basada en las características únicas de un producto innovador y una excelencia de servicio, la cual se dará a conocer a través de medios de comunicación convencionales, con especial énfasis en el internet.

Resultado: El análisis del entorno dio como resultado un contexto favorable para el desarrollo de la idea de negocio, y aunque la rivalidad entre competidores y el poder de negociación con los proveedores no presentan situaciones tan óptimas, la mejora de los indicadores económicos en la región, el acceso al crédito, y el desarrollo de la gastronomía local son oportunidades que hacen atractiva la idea.

El proceso de segmentación se realizó tomando en cuenta criterios de segmentación demográfica y psicográfica. En tal caso se restringió al público objetivo a la zona urbana de Chiclayo, a clientes de los NSE A, B y C de los grupos ocupacionales conformados por empresarios, personal de oficina, personal administrativo y profesionales en general.

Este criterio se basó en el tema cultural que condicionaría la elección de la comida japonesa como una opción de comida en la ciudad de Chiclayo. Esta investigación servirá como un modelo para realizar estrategias de segmentación y un análisis a la competencia de la Discoteca “Tavitos” Disco Club.

Martínez y Mechato, E (2004) tesis “Diseño de Plan de Marketing Para las Farmacias Independientes “KARLA Y PATRICIA” en el distrito de José Leonardo Ortiz – Chiclayo, presentado ante la Universidad Santo Toribio de Mogrobejo y cuyo objetivo de esta investigación es el diseño de un Plan de Marketing para dos Farmacias Independientes que llevan por nombre “Karla” Y “Patricia”, ubicadas en el distrito de José Leonardo Ortiz. A través del desarrollo de la

investigación se realizó un estudio de mercado teniendo como target los niveles socioeconómicos B, C y D. y se detallará el análisis y diagnóstico situacional del sector y un análisis interno de la empresa, lo cual nos va a permitir identificar las necesidades y oportunidades que nos ofrece el mercado y establecer los objetivos en base a los cuatro indicadores de Plan de Marketing: Producto, Promoción, Plaza y Precio, en ambas farmacias.

Esta investigación permitirá tomar como ejemplo para aplicar las estrategias utilizadas en el posicionamiento la marca y fidelizar clientes en la Discoteca “Tavitos” Disco Club en la ciudad de Chiclayo.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Definición de Plan de marketing

Un plan de marketing, tal como lo expone Luther (2008), podría definirse como un conjunto de estrategias destinadas a cubrir objetivos a corto plazo, una planificación diseñada para exponer en marcha estrategias de marketing para posicionar un bien un servicio en la preferencia del consumidor meta, con un sustento en un previo estudio de mercado a partir del cual se determinan el público meta, la demanda y la oferta de este bien o servicio.

Así el proceso de desarrollar el plan de marketing consiste en descubrir el mercado, desarrollar las capacidades empresariales, conocer las fortalezas y debilidades, establecer objetivos claros y medibles en el marco de aquellas estrategias y planes que permitan alcanzar los objetivos planteados ejecutar los planes para para que las cosas suceda según lo programado y por ultimo analizar los resultados y tomar las medidas correctivas necesarias.

Ciertamente un plan de marketing es un documento escrito que explica la propuesta de la organización para colocar una producción en un mercado determinado y lograr el posicionamiento como afirma Cobra (2007), Quien refiere que desarrollar un pan de marketing requiere tiempo y dedicación, junto con el compromiso organizacional en su implementación, control y revisión continua, en busca de optimizar el proceso involucrado en la venta de productos y / o servicios, de acuerdo a dicho autor existen ciertas pautas o etapas que deben cumplirse para desarrollar el plan de marketing las cuales involucran:

1. Análisis de la situación real y actual: identificación de subordinación a los objetivos generales de la organización
2. Despliegue de los objetivos de marketing y su relación de subordinación a los objetivos generales de la organización
3. Segmentación de los mercados metas y desarrollo de los objetivos por cada necesidad
4. Creación y desarrollo de las estrategias de mercadeo basadas en el posicionamiento y los elementos de la mezcla del mercado: calidad servicio, diseño de marca, innovación y precio.

Por su parte Barrera (2008) considera en el plan de marketing otros aspectos como el proceso, la planta y el personal de contacto, la segmentación y el posicionamiento, haciendo una síntesis de estos elementos, se verifica que un plan de marketing debe completar lo siguiente:

1. Posicionamiento del producto/servicio. en la mente del usuario y según diferenciadores dentro de su categoría.
2. Formulación de precio: considerando la intención del precio (maximizar rentas, sostenerse en el mercado y/o mantener la recepción de mejoras de calidad) los precios de arranque y subsiguientes, reacción de la competencia, elasticidad sobre la demanda, fijos o por opciones según valor añadido, descuentos y estructura donde se implementa.
3. Comunicación al mercado: implica definir el tipo de mensaje, el segmento en el cual va dirigido, los aspectos del productos o servicio resaltar, el espíritu o tono de la comunicación, el beneficio que el mensaje debe transmitir, el plan de medios por emplear en la campaña el presupuesto, despliegue comunicacional las formas de medición del impacto del plan de mercado.
4. Promoción del producto: en donde se definirá el tipo y duración de la promoción (como acto puntual o a través del tiempo) así como también a quienes irán dirigidas las promociones.
5. Estrategias de canales de venta: las cuales deben contemplar las ventas promoción, atención al usuario y servicios post venta, el rol de los canales de promoción, la efectividad de los canales, compensación

de las metas establecidas entrenamiento, supervisión sistemas de apoyo y cronogramas de despliegue del plan.

A partir de lo enumerado se puede observar la compleja trama de elementos que entrenan en el juego de concebir un plan de marketing, conceptos serán de gran utilidad para el propósito fundamental del presente estudio, es decir, diseñar y proponer un plan estratégico de marketing para posicionar en el mercado a la empresa Tavitos.

2.2.2. Importancia del plan de marketing

Según Jean (2006) el plan de marketing expresa el sistema de valores, la filosofía del directivo de la empresa, y pone de manifiesto una visión común del futuro en el seno del equipo directo. Donde explica la situación de partida y describe los contratiempos y las evoluciones acaecidos en el entorno lo que hace que las elecciones efectuadas y los resultados alcanzados sean más inteligibles para la dirección general. Además, es considerado como un instrumento de coordinación que permite mantener una coherencia entre los objetivos y favorecer un arbitraje en base a criterios objetivos cuando haya conflictos o incompatibilidades, facilita el seguimiento de las acciones emprendidas y permite una interpretación objetiva de las desviaciones entre objetivos y resultados. Incrementa la agilidad en las reacciones de la empresa frente a cambios imprevistos, en la medida en que ya se ha llevado a cabo una reflexión sobre el alcance de estos cambios para la empresa, que permite una organización y una gestión más rigurosas, basadas en normas, en presupuestos, en un calendario y no en imprevisiones

2.2.3. Planificación del marketing

Según Cutropía(2003), para planificar s debe de revisar algunos puntos que se mencionan líneas abajo que son muy importantes, porque permiten realizar un análisis dentro y fuera de la empresa, y poder adaptarse al entorno, son ventajas que la empresa debe tener en cuenta, para liderar el mercado:

- Mejorar la coordinación de las actividades.
- Identificar el cambio y el desarrollo que se pueden esperar
- Aumenta la predisposición para el cambio
- Reduce los conflictos sobre el destino y los objetivos de la empresa.

- Mejora la comunicación.
- Los recursos disponibles se pueden ajustar mejor a las oportunidades.

Mediante la planificación del marketing para nuestro desarrollo a futuro. La capacidad de clientes, representa el volumen posible de ventas a la que las discotecas pueden llegar a acceder dependiendo el mercado donde este posesionada. Para la elaboración de este objetivo debemos buscar información cuantitativa que nos permita de forma coherente diseñar el futuro, este análisis muchas veces se descuida por las empresas debido a que en ocasiones no aporta datos cuantitativos, que permita ver como se concretan las acciones desarrolladas. La empresa debe contar con un producto o servicio se diferencia claramente en la mente del consumidor.

2.2.4. Estrategias de marketing

Según Kotler y Armstrong (2012) en su libro Fundamentos de Marketing, establecen que la estrategia de mercadotecnia es "la lógica de mercadotecnia" con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia" la estrategia de marketing "comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar.

2.2.5. Marketing mix

Es una herramienta que se utilizan para alcanzar metas a través de la combinación de elementos o mezcla mix los elementos controlables por la empresa forman el marketing total o marketing mix: producto, precio, promoción, plaza.

Kotler y Armstrong (2001) define al marketing mix como el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de un producto.

Jerome McCarthy desarrolló las "4 P's" de la mercadotecnia desde hace cuarenta años.

- Producto, Precio, Plaza o distribución, Promoción o comunicación

2.2.5.1. Producto.

Según Kotler y Armstrong (2012), dice que la gente satisface sus necesidades y deseos con productos y servicios. Un producto Es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría ser satisfacer un deseo o necesidad. Esta variable tiene su propio mix:

- Diseño, Variedad, Envase, Etiquetado, Características, Servicios

2.2.5.2. Precio

Según Bonta y Farber (2003) en su libro, 199 preguntas sobre marketing y publicidad. Definen al precio como la expresión de un valor de un producto depende de la imagen que percibe el consumidor.

El precio de un producto es el importe que el consumidor debe pagar al vendedor para poseer dicho producto, (Romero, 2003).

Podemos decir que el precio es el intercambio de bienes y servicios que generara ingresos al vendedor. El precio del producto o servicio tiene que ser el adecuado para penetrar en el mercado. También es muy importante para plantear el precio tomar en cuenta los resultados de una investigación de mercados previa, en esta se reflejará lo que está dispuesto a pagar el mercado objetivo por el producto.

Algunas variables son:

- Descuentos, Condiciones de crédito, Formas de pago, Periodos de pago

2.2.5.3. Promoción o comunicación

Según Bonta y Farber (2003) en su libro 199 preguntas sobre marketing y publicidad. La promoción es el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados.

Promoción enfoca los distintos métodos que utilizan las compañías para promover sus productos o servicios. Sussman (2006) en el libro, 2 el poder de la promoción “Se puede decir que la promoción comprende una serie de actividades que tienen como objetivo comunicar, informar, persuadir a los consumidores sobre la empresa, sus productos y ofertas, para lograr los objetivos organizacionales”.

Variables de la promoción son:

- Relaciones públicas, Promoción de ventas, Publicidad, Venta personal

2.2.5.4. Plaza o distribución

Según diccionario de marketing (1999) la distribución es una de las sub funciones del marketing, que se encarga de la organización de todos los elementos incluidos en la vía que une el fabricante con el usuario final.

La distribución es un conjunto de tareas y operaciones para la entrega del producto. La mayoría de productores trabajan con intermediarios para llevar sus productos al mercado estos intermediarios utilizan los canales de distribución. El mix de la variable plaza es:

- Transporte, Ubicación, Cobertura, Logística, Inventario

2.2.6. Definición de posicionamiento

Según Kellogg (2002) el posicionamiento es la comprensión actual de como almacena la gente información en su memoria, es decir, la imagen percibida por los consumidores del producto o servicio en relación con la competencia.

De igual manera, para Arellano (2004), el posicionamiento es la imagen que el consumidor tiene sobre una marca o producto específico, está estrechamente relacionado con los beneficios o ventajas diferenciales ofrecidas por el mismo. El posicionamiento es suficientemente fuerte si el consumidor llega a establecer una relación con él.

Ries y Trout (2001), nos indican que el posicionamiento con un producto: una mercancía, un servicio, una empresa, una institución, o incluso una persona. Pero posicionamiento no es lo que se realiza con un producto, es lo que se constituye en la mente de las personas. Los mismos autores plantean que el

posicionamiento es el lugar en la percepción mental de un cliente o consumidor ocupa una marca en relación a la que tienen otras marcas competidoras

Para Baños y Rodríguez, T (2012) el posicionamiento implica elegir, optar por una de las diferentes posibilidades y a partir de ella una vez tomada la decisión, focalizar todos los esfuerzos para conseguir que ese elemento se instale en la mente del público, como valor diferencial frente a las marcas competidoras. La posición de un producto depende de la compleja de percepciones impresiones y sentimientos que tienen los competidores en cuanto al producto y en comparación con los productos de la competencia. Para que un posicionamiento sea efectivo el cliente debe asociarse fuertemente con la marca, de manera que la forma más común de diferenciarse de los competidores para lograr el posicionamiento, es impulsar aquellos atributos que hacen especial al producto

La metodología del posicionamiento se resume en 4 puntos

- Identificar el mejor atributo
- Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo
- Decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas
- Comunicar el posicionamiento al mercado de la publicidad

Stanton (2004) el posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en que los consumidores definen un producto a través de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia

Los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios. No pueden reevaluar los productos cada vez que toman y la decisión de compra para simplificar la decisión de compra de los consumidores organiza los productos por categorías es decir “posicionan” los productos, los servicios y las empresas dentro de la mente. La posición de su producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores de la competencia.

Podemos definir al posicionamiento como la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con nuestro producto.

2.2.6.1. Tipos de posicionamiento

Stanton (2004) describe a los tipos de posicionamiento

Posicionamiento por atributo: en una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño el tiempo que lleva de existir.

Posicionamiento por beneficio: el producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.

Posicionamiento por competidor: se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor

Posicionamiento por categorías de producto: el producto se posiciona como líder en cierta categoría de productos.

Posicionamiento por calidad o precio: el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a precios razonables.

Proceso del posicionamiento: Para que el posicionamiento sea efectivo se debe seguir los siguientes pasos.

- Segmentación del mercado
- Evaluación del interés de cada segmento
- Selección de un segmento
- Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido
- Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento.

Hay que tomar en cuenta que el posicionamiento exige que todos los aspectos de las 4Ps precio producto plaza y promoción apoyen la estrategia de posicionamiento.

Tres alternativas estratégicas:

- Fortalecer la posición actual en la mente del consumidor
- Apoderarse de la posición desocupada

- Reposicionar o reposicionar a la competencia.

2.2.6.2. Tres etapas generales del posicionamiento

Posicionamiento analítico: En esta etapa se debe fijar exactamente el posicionamiento actual que posee nuestra empresa. Consiste en analizar de manera interna, nuestra identidad corporativa examinando nuestra misión, visión, objetivos y atributos y de manera externa la imagen percibida por los consumidores, la imagen de la competencia y los atributos más valorados por el público objetivo.

Entonces con este posicionamiento permite fijar cual es nuestro posicionamiento actual con respecto a la competencia y analizar nuestro FODA y que atributos debemos potenciar para conseguir mejores resultados.

Posicionamiento estratégico: En esta fase, la dirección decide con los resultados obtenidos en el posicionamiento analítico, unos atributos y unos objetivos poner en marcha, una estrategia de mensaje, una estrategia de medios y un plan de acciones tácticas a ejecutar para poner en marcha dicho posicionamiento

Por lo tanto, este proceso comienza con una representación visual de la verdadera imagen a transmitir o ideal al que queremos llegar tras la anterior etapa.

Control del posicionamiento: Aquí es necesario que se mida la eficacia de nuestra comunicación a través del análisis nuevamente de nuestra identidad e imagen percibida. Si es consiente con nuestros objetivos.

Por lo tanto, esta estrategia de posicionamiento tiene que ser continuo.

2.2.7. Marketing 360º

Oga (2012) en lo referente al Marketing 360º nos indica que anteriormente las alternativas publicitarias que se utilizaban para un lanzamiento de un producto se consideraban suficientes, al aparecer el internet y redes sociales esto se fue tornando obsoletas y aisladas. La publicidad de hoy ofrece llegar al consumidor mediante. Enlaces patrocinados, campañas virales, publicidad en redes sociales, e-mail marketing, sitios web, anuncio en radios y televisión.

Entonces el marketing 360º es una técnica que permite actuar de forma conjunta de todos los medios que están al alcance para captar al nuevo consumidor. Para

realizar una campaña publicitaria para que una empresa sea reconocida por el público, se empleara varias herramientas como son: mail marketing (permite informar mensajes a clientes ya registrados o a posibles potenciales consumidores) publicidad en web (google Facebook, etc.) hacerse conocer a público objetivo, herramientas audiovisuales, difusión en las diferentes redes sociales o medios masivos para promover y promocionar la empresa o producto. El hábito del consumidor está en constante cambio es el momento que las empresas ingresen con nuevas y novedosas maneras para el anuncio de sus productos. La competencia es cada vez más voraz y por lo tanto los anunciantes tienen que adoptar nuevas estrategias y ella es el marketing 360 grados.

El marketing 360° es unas estrategias que se apoya de la tecnología, es interactiva y más segmentada, lo que hace que el consumidor sea más personalizado, sobre esto Hayden (2014) dice “los consumidores son los dueños de los medios, la publicidad funciona en internet siempre y cuando no interfiera en la noticia”.

La idea a lo antes mencionado es que se tiene que hacer uso de estas estrategias, pero de una manera profesional e inteligente para que nos permita tener éxito. si utilizamos el marketing 360° de una manera correcta no solamente podemos captar un buen número de consumidores, si no crear la fidelización y lealtad de marca, que es mucho más preponderante en cuestión de mercadología, hay que tener en cuenta que ahora el consumidor tiene a cambiar sus hábitos de consumo de manera frecuente.

Según Oga (2012) La publicidad es linda, el marketing no tanto. La publicidad es lo que se ve, marketing es lo que está detrás. La publicidad es la promesa y marketing el compromiso. El marketing piensa y formula, la publicidad crea y ataca. Son dos gladiadores que entran juntos al coliseo. Juntos se retroalimentan, y ninguno sobrevive si el otro no funciona. El marketing es el compromiso con la promesa de la marca, pero una marca es mucho más que publicidad.

Podríamos englobar esos 360 grados de publicidad si a esto agregamos las experiencias del cliente con la marca. Una buena gestión de las experiencias,

genera no solo satisfacción y deleite en nuestros clientes, sino que también genera publicidad.

Robledo (2008), nos indica en relación al Marketing 360° que este es una estrategia de comunicación orientada a clientes o consumidores. el objetivo es de rodearlo al cliente con e-publicidad o e-adversing en forma circular, para hacer concretizar el trabajo se realizarán anuncios en gráfica, radio, televisión, web y los e-mails personalizados a esto sumaremos la constante participación de las empresas en las redes sociales para comunicarse con los consumidores.

El propósito del marketing no ha cambiado: llegar a captar una mayor cantidad de posibles clientes entonces las empresas tienen que llegar a sus consumidores con mensajes persuasivos con la finalidad de llegar a fidelizarlos. en los últimos tiempos hemos notado que los clientes gozan de mayor información y son cada más exigentes en la decisión de compra, son racionales e inteligentes necesitan lo que aún no tenemos, y cuando lo tenemos ya no lo necesitan, han pasado a otra necesidad. Entonces lo que se tiene que hacer es estar siempre anticipándose a las posibles alternativas para lograr satisfacerlos. Para obtener su satisfacción es muy importante saber que estamos trasmitiendo nuestro servicio o producto, que perciben nuestros clientes para analizar qué tan satisfechos se encuentran. Este reto de poder satisfacer de una mejor manera y llegar primero que la competencia es dinámica y continua.

Para poder llegar a nuestros clientes es fundamental del e-adversiting para estar más cerca y frecuentados ósea con e-publicidad que sean impactantes, abarca Tibás y repetitivas. El e-adversiting ayuda a los estrategias del marketing a disminuir distancias en la comunicación diaria con los clientes. Su característica de estas estrategias publicitarias es que son más interactivas, segmentadas y audaz.

Como podemos analizar es fundamental realizar una buena gestión de experiencias para los clientes, para crear el desprestigio. Las experiencias buenas con las marcas solo pueden llegar a la satisfacción y deleite de los consumidores sí que establece una publicidad para la marca que se llamaría publicidad boca a boca empezando a gestionar experiencias buenas en relación cliente marca. Se sabe que las experiencias negativas pueden ser fatídicas para nuestro negocio.

El Marketing 360° es también conocido como marketing holístico consistes en la integración de todos los medios del target para una determinada campaña, en la actualidad esta estrategia es cada vez más manejada para lograr los objetivos direccionados por una empresa. El consumidor tiene la facilidad de acceder por varios medios y atreves de distintos canales de venta. Utilizando esta estrategia del marketing holístico permite conectar al cliente por SMS, email, teléfono, etc. Un medio que en los últimos tiempos ha perfeccionado de manera exitosa ha sido las redes sociales.

Este tipo de marketing tiene la hipótesis de que una estrategia en que se fragmenten los medios mediante una campaña global manejando diferentes formatos integrada con la estratificación de los potenciales consumidores o clientes, mediante todo esto se puede conseguir un mayor éxito en las campañas. Existen dos tipos de estrategias principales de marketing 360° que se basan en internet o fuera de ello (online y offline). Mediante diferentes canales se alcanza llegar a muchos clientes potenciales segmentando estas campañas en los numerosos medios, utilizando todos los medios disponibles con el fin de llegar a más clientes. El objetivo es llegar al consumidor por todos los medios y canales que nos acceda llegar a más personas y cada vez sobresaliente. Hay muchos medios que se encargan de utilizar para orientar las estrategias de marketing. Es una estrategia de marketing que cada día está logrando más jerarquía entre las agencias de publicidad y las empresas y marcas que emprenden tenerla en cuenta, manejando todos los canales posibles. Al que se rigen, brindando los principales canales y medios a disposición para lograr los objetivos y llegar cada vez más clientes.

El marketing 360° grados es habitualmente relacionada con campañas de publicidad 360°, esto quiere decir que tienen que estar presentes en distintos medios con el fin de llevar un mensaje a nuestros consumidores. Sin embargo, la mercadotecnia 360 grados va más allá de la integración de medios ATL y BTL. Representa la existencia de una estrategia circular para alcanzar al consumidor, cliente a través de diversos medios también es necesario el conocimiento del target al que se dirige la empresa. Lo importante es tener buenas ideas para activar la estrategia de manera sólida Marketing 360 grados se refiere más a

considerar todos los ángulos de la estrategia de marketing y comunicación para establecer una experiencia completa para nuestros clientes, consumidores.

La estrategia de los 360 grados del marketing que lograra el éxito es que tiene que integrar las diversas áreas para que permita tener resultados óptimos para el bien de la empresa (Investigación de mercados, Mercadotecnia, Publicidad), con Ventas, Operaciones, proveedores Significa que logramos alinear el tiempo y la forma, cada momento debe ser integrado en el momento adecuado.

¿Qué esperaríamos de una estrategia 360 grados? Disponibilidad de producto y correcta distribución, Precio, Promoción, Comunicación oportuna, Interacción con clientes y consumidores, Rentabilidad y Medición. Esto implica mucho más que a una sola área. Esto es un trabajo en equipo donde cada quien valora su rol, no todo el mundo se puede estar involucrado en todo, el líder es una clave fundamental y tiene que haber una comunicación básica.

La comunicación en sí misma es uno de los procesos para lograr el éxito al interior de las organizaciones, como al exterior a través de la estrategia de medios, que depende del plan y el planteamiento en sí porque no es una cuestión de presupuesto sino de adecuada implementación: Gastar mucho no siempre es sinónimo de éxito. Entre los medios de hoy el Internet es de los básicos. Mediante este medio de comunicación los consumidores se informan cada vez con más frecuencia y los que ya conocen siempre acostumbran a visitar dicho medio de comunicación. Ya que es rápido y no es costosa.

Social Media. Hoy en día no podemos olvidarnos de este canal de comunicación. Es una de las maneras de interactuar con los usuarios/consumidores y conocerlos mejor. Muchas promociones pueden activarse muy exitosamente a través de él; entre las activaciones podemos encontrar:

El Marketing 360° en relación a la comunicación, nos plantea un concepto creado donde se aprovechan todas las herramientas disponibles en el mundo actual de cara al consumidor. 360 grados se denomina ya que cierra un círculo perfecto generado con la introducción de la publicidad como modo de influenciar a los consumidores en la elección de un producto. El Marketing ha tenido un proceso evolutivo desde comienzos del siglo pasado. Sus comienzos parten de

principios del siglo XX con el concepto de Publicidad. En la estructura las empresas estaban incluida dentro del departamento de Ventas, y se limitaban a dar a conocer un producto por los canales de comunicación disponibles en ese tiempo (cuñas de radio, anuncios en televisión y publicidad en prensa). Era muy sencillo que un determinado producto funcionara ya que existía más demanda que oferta.

El Marketing 360° es la manera de comunicarse una empresa con su público en todos los ámbitos que nos brinda el panorama de comunicación actual mediante la publicidad convencional, la interactiva y la on-line. Tiene que estar orquestada al unísono para ganar efectividad y teniendo en cuenta la variedad actual del mercado con sus diferentes necesidades y preocupaciones. Hoy en día debemos de comunicar qué vendemos, dónde lo vendemos, cómo lo vendemos, dónde lo fabricamos, en qué condiciones, cómo lo distribuimos, quiénes son nuestros clientes, qué necesidades satisfacemos.

Además de los canales tradicionales: prensa, radio, televisión y publicidad, el Marketing 360° cierra el círculo con el uso de las páginas web, las Redes Sociales, Blogs y foros. Podemos hacer una división conceptual en el Marketing 360°, siendo por un lado lo material o palpable, llamado Marketing Off-line (tarjetas de visita, eventos, folletos, vallas publicitarias); y el no material o virtual, denominado Marketing On-line (videos virales, banners en otras páginas web, intercambio de links uniendo sinergias).

En lo referente al plan de marketing 360° en relación con las Pymes deben de tener 4 factores clave relativo al Marketing:

- Público Objetivo: ¿A quién le queremos dirigir? Debemos de tener bien segmentado el mercado, y atacar directamente a un determinado consumidor. Si intentamos atacar a todo el mercado, nuestro mensaje se diluirá y perderemos efectividad.
- Imagen Corporativa: ¿De qué manera? En función a como nos presentemos, el cliente objetivo tendrá una percepción nuestra u otra. Si somos una asesoría de empresas, y tenemos todos los papeles amontonados sobre la mesa, es muy probable que nuestro cliente vea que somos unos desordenados y le transmitiremos desconfianza. Lo

mismo pasaría con nuestros documentos, si unos son de un color, otros con un logo distinto, nuestro mensaje no será nada claro, y perderemos efectividad respecto a nuestros clientes.

- **Ventaja Competitiva:** Haz lo que sólo tú sabes hacer. No tratemos de copiar a nuestra competencia, bajar precios por miedo a perder clientes, debemos de identificar cuáles son nuestros valores y mostrarlos al consumidor. Tenemos más posibilidades de encontrar el éxito si nos diferenciamos de nuestra competencia.
- **Coste de oportunidad:** ¿Cuánto vale tu tiempo? ¿Alguien sabe cuánto vale una hora de su trabajo? Deberíamos de saberlo, y no pensar en hacer ciertas labores por ahorrarnos dinero porque probablemente lo estemos perdiendo en vez de ganarlo. Si identificamos nuestro coste/hora, sabremos perfectamente si debemos de externalizar ciertos servicios. Nos demos de ocupar en hacer lo que nos sea más rentable, y ocuparnos de nuestro cometido, dejando a expertos que se ocupen de otras labores necesarias, y que probablemente lo hagan mejor, más rápido y con mayor efectividad.

En conclusión, para tener una buena estrategia de Marketing debemos de segmentar bien el mercado, especializarnos en un solo tipo de producto, diferenciarnos de la competencia y usar las herramientas disponibles para lograr el éxito.

2.2.8. Marketing holístico

Bligoo (2015) en su página web nos menciona que el marketing 360º o llamado también marketing holístico o marketing ubicuo es la recopilación de todos los medios que están en el grupo o segmento de mercado. Cual viene hacer su objetivo principal de las compañías, los medios hacen que el cliente sea accesible para la empresa brindándole información por medio de teléfono, correo electrónico. Al utilizar esta estrategia el cliente se mantendrá informado de los productos o servicios que les ofrece una compañía y le permitirá adquirir el adecuado.

Para lograr mejores resultados se debe realizar una campaña global mezclando una estratificación de los consumidores potenciales de la marca y producto, se

llegará al éxito en recepción del mensaje, emisión campaña con mayor efectividad comercial.

Según Kotler (2006) “el marketing holístico se basa en el desarrollo, el diseño y la aplicación de programas y procesos y actividades de marketing reconociendo el alcance y la interdependencia de sus efectos. El marketing holístico es consistente que todo importa en el marketing y que es necesario adoptar una perspectiva amplia e integrada. Existen cuatro componentes del marketing holístico que son el: marketing relacional, marketing integrado, marketing interno y el marketing social”.

- El marketing social: se orienta a los clientes, distribuidores, proveedores y otros socios como parte fundamental para lograr los objetivos, por lo que realiza vínculos de relaciones duraderas, con una apariencia económica, técnica y social. El objetivo final del marketing relacional es la creación de un activo único para la empresa llamado red de marketing. Las redes de marketing están conformadas por las personas y empresa que las sustentan (clientes, empleados, proveedores, distribuidores, minoristas, mayoristas, agentes de publicidad) con la que la compañía realiza negocios que sea rentables para los dos medios.
- Marketing integrado: los responsables del marketing se encargan de idear las actividades y de ensamblar los distintos programas el marketing integrado para crear, comunicar y generar valor para los clientes.
- Marketing interno: abarca las tareas de contratar y motivar al personal idóneo para atender adecuadamente a los clientes. El marketing interno se ejecuta en dos niveles: coordinando las funciones del marketing ventas, publicidad, servicio al cliente.
- Marketing socialmente responsable: implica la comprensión de temas de interés público, así como el contexto ético, ambiental, legal y social delas actividades y programas del marketing
- Resumiendo, el marketing 360° o marketing holístico integra cuatro tareas: una satisfacción total de sus clientes para que el cliente se sienta identificado y fidelizado con el producto que se le va ofrecer integrar las actividades del marketing para que todo funcione mejor

- Como conclusión se puede decir que el marketing 360° o marketing holístico es muy transcendental en las organizaciones o empresas ya que admite que la dinámica empresarial y organizacional pueda ser más atractiva para directivos, empleados como para los clientes y la sociedad que se ve implicadas de alguna manera en la organización. El principio primordial es el de poder crear relaciones a largo tiempo de empresa a cliente.

Según Kotler y Lane (2006) el enfoque holístico de marketing puede ofrecer ideas en proceso de generación de valor para el cliente. Estos autores lo definen como: “integrar las actividades de búsqueda, creación y entrega de valor, con el fin de crear relaciones satisfactorias a largo plazo y prosperidad para todas las partes involucradas.

Esta definición hace mención que el marketing holístico o marketing 360° ayuda al cumplimiento de los objetivos mediante la práctica de estrategias que permiten establecer un valor agregado mayor que facilita un servicio de calidad, en cual les permite un crecimiento beneficioso, desarrollan su cartera de clientes y logra relaciones duraderas en el tiempo.

El marketing 360° percibido como la combinación de las estrategias del marketing, la tecnología, el conocimiento de la empresa hacia la formación al cliente, es definitivo es la herramienta con la que alcanzan batallar las empresas.

La popularización de los sitios web y del email en el mundo desde hace 12 años, acercó todas las formas de medios tradicionales, gracias a los medios virtuales. En los medios tradicionales era difícil calcular la difusión de un mensaje publicitario. En el mundo virtual hay cifras para todo. Es posible saber cuántas personas han hecho clic en un portal, cuántos se han inscrito en una base de datos, cuántos han abierto los correos, cuántos han hecho clic y además en qué producto se encuentran interesados.

Gracias al Marketing 360 grados, el mercadeo se convierte en un ciclo sin fin que se realimenta continuamente y desarrolla su tamaño. De esta forma, las marcas se ven favorecidas al acrecentar geométricamente su exhibición a los clientes potenciales.

En lo referente al Marketing holístico aplicado podemos indicar que en la actualidad las compañías tienen que orientarse no solo en vender sino en invertir en estrategias de mercado para lograr conseguir intervención y posicionamiento en el mercado donde se desenvuelve. Para lo cual es inevitable que las empresas ejecuten labores de inteligencia e investigación de mercados.

Pero, no es solo crear estrategias maravillosas, es ponerlas en práctica y evaluar su desempeño y los favores que inventen a la empresa, para ello es necesario un trabajo de todos los trabajadores y una caracterización con los objetivos, misión y visión de la empresa, también una buena ejecución de las estrategias de marketing y un gran compromiso de equipo.

Según Kotler y Lane (2006): “para que una marca crezca a largo plazo es necesario que la organización de marketing se gestione adecuadamente. Los profesionales del marketing holístico han de abarcar toda la complejidad de esta disciplina, y deben embarcarse en toda una serie de actividades de marketing interconectadas y planificadas meticulosamente”

Al hablar de marketing holístico o los 360 grados del marketing, no hacemos otra cosa que, básicamente, referirnos a un modo determinado e integral de planificar y gestionar el conjunto de medios y herramientas de marketing que una compañía que pueda desarrollar, teniendo en cuenta tanto su mercado tradicional como el público y los consumidores potenciales que se hallan en ambos lados.

La consideración de conjunto de estas herramientas y medios en una estrategia de marketing permite, por un lado, tener una visión completa de las posibilidades y las potencialidades internas de la compañía, del estado real de los canales de comunicación que permiten al consumidor adherirse a ella y, por el otro, disponer de una perspectiva amplia y panorámica del mercado, permitiendo descubrir nuevas necesidades y brindar soluciones más personalizadas. Una visión 360° que, más que una opción, deviene una necesidad cada día con mayor prevalencia en el sí de cualquier organización.

2.2.8.1. Las claves del marketing holístico

Para diseñar una estrategia de marketing efectiva, en primer lugar, se debe llevar a cabo un análisis minucioso de los medios con los que cuenta una compañía, y del mercado en el que opera. Un análisis que sobrelleva, necesariamente, una primera fragmentación y deconstrucción de medios, público y mercado para, posteriormente, reconstruir las partes definidas en una nueva visión integral, ordenada y funcional:

Análisis de los medios: incluye el reconocimiento, la visibilización de los medios y los canales de comunicación utilizables mediante los cuales la compañía da a conocer al público su visión, su misión y su oferta de productos y/o servicios. El análisis de los medios incluye un estudio minucioso de su naturaleza, del comportamiento y las necesidades de los receptores más usuales para cada canal, y las posibilidades de integración en el progreso de una campaña comercial ligada, sin sacrificar con ello las especificidades propias de cada medio.

Fragmentación y estratificación del público: la estratificación y la clasificación de los consumidores en grupos abiertos no unívocos ni cerrados, pero sí definidos detectando las características específicas de ciertos grupos de consumidores que aprueben efectuar una segmentación del mercado es un paso ineludible en la definición de una estrategia de marketing holístico exitosa.

Después de este primer análisis, se deben considerar el conjunto de métodos, herramientas y actividades útiles de las operaciones de marketing para precisar finalmente la estrategia que se adoptará, siempre partiendo de los resultados obtenidos con el análisis previo considerándolos en relación con los cuatro componentes o tipos básicos que acceden al universo del marketing holístico, con unas actividades adecuadas que quedarán evidentemente condicionadas por la habilidad que a continuación se defina:

Componente interno: contiene las actividades y los métodos concernientes con la capacitación, la formación, el compromiso y la motivación de los equipos humanos participantes. Los servicios de atención al cliente, la fuerza de ventas y todas las áreas dependientes, directa o indirectamente, del departamento comercial de una compañía.

Componente relacional: atiende a inversores, patrocinadores, clientes y consumidores (reales y/o potenciales), es decir, a todos los agentes externos a la compañía, pero visiblemente relacionados con los movimientos comerciales de la misma.

Componente integrador: es aquí donde la gestión del conocimiento entra en juego de un modo destacado; la capacidad para diseñar y armar campañas comerciales que constituyan todos los canales, agentes, componentes y estrategias posibles requiere unas habilidades muy particulares y concretas. Solo una educada gestión del conocimiento en el sí de una compañía puede garantizar el beneficioso desempeño de estas tareas de compromiso por parte de profesionales cualificados, descubrir entre los recursos humanos disponibles o buscándolos en el exterior (claramente, la relación que debe establecerse en función de estas nuevas necesidades

Componente de responsabilidad: la responsabilidad social corporativa ocurre un asunto central en la consideración de las estrategias de marketing holístico; en un mercado que cambia cada día con mayor ligereza, en el que surgen continuamente nuevas necesidades y oportunidades, es valioso hallar puntos y contenidos de anclaje que continúen a los cambios. Uno de estos temas es, sin duda y cada día con mayor protagonismo entre las prioridades de los consumidores, la responsabilidad social y medioambiental de las empresas.

2.2.9. Evolución de la Comunicación 360º

Sánchez (2010) en lo referente a la Comunicación 360º nos indica que habitualmente una empresa no utiliza un solo instrumento para dar a conocer sus productos, sino que combina todos o algunos de los métodos posibles para comunicarse con el mercado del modo que considere más adecuado para conseguir sus objetivos

En la actualidad el concepto de comunicación integral ha evolucionado hasta llegar a comunicación 360º, ya no solo hay que cumplir objetivos además hay que analizar de forma detallada a los públicos y a la comunicación debe utilizar todos los medios posibles y ser proactiva, integrándose en los diferentes soportes, por tanto se combina la imagen corporativa, la comunicación interna,

las relaciones publicas, la fidelización, las campañas publicitarias, tradicionales, la publicidad on-line, los blogs para ofrecer una comunicación constante a los clientes, en definitiva todos los medios de comunicación disponibles .

Para ello la comunicación 360° debe ser permeable, con el fin de captar la realidad y las necesidades del entorno y los consumidores, y así poder responderles con acciones variadas tanto en el que se dice y como se dice por otra parte debe ser flexible porque en cada empresa la comunicación será diferente en función de sus objetivos, su cultura, su público objetivo, el dialogo debe ser constante, tanto interna como externamente, ya que así aumentara el valor de la marca y se fidelizara a los clientes, con un mayor impacto y de personalización de las acciones posibles.

Sobre los elementos para la captación de un público objetivo podemos encontrar:

- La publicidad

Es una estrategia de comunicación que utiliza el marketing, que posee innumerables características que diferencia del resto de los instrumentos de comunicación. La publicidad es una trasmisión de información impersonal y remunerada, efectuada por un medio de comunicación, está dirigida a un público objetivo. La publicidad es unilateral y ella un emisor identificado (el anunciante) dirige sus mensaje de forma simultánea a un gran número de receptores anónimos (por eso es impersonal) con el fin de modificar sus percepciones o comportamiento de compra, para transmitir el mensaje, utiliza espacios pagados en los medios de comunicación de masas. Los objetivos pueden ser:

- Informar: Comunicar la participación de un nuevo producto (bien o servicio). Describir características del producto, Informar sobre cambio de precio o también se puede entender en el sentido de crear la imagen de una empresa o entidad.
- Persuadir: Atraer nuevos compradores, Incrementar la frecuencia de marca y animar a cambiar de marca, Persuadir al consumidor para que compre ahora, Aceptar la propuesta establecida en la visita de un vendedor o Tratar de cambiar la percepción del comprador.

- Recordar: Recordar la existencia y ventajas de un producto, Recordar donde se puede adquirir un producto, Mantener el recuerdo fuera de temporada, Recordar que el producto se puede necesitar en el futuro.

En lo referente a la estrategia publicitaria de la comunicación 360° Sanchez y Pintado (2013) nos refieren que las nuevas tendencias en la comunicación van dirigidas al entendimiento de la comunicación como una estrategia que las empresas en su relación con la captación de clientes. Hoy en día se debe acercarse a la comunicación empresarial porque está adaptando nuevas formas de ingresar a su público objetivo. Hoy en día los consumidores están cada vez más informados por la publicidad, mensajes que lanzan las empresas competidoras. El consumidor compara los productos y recibe opiniones de otras personas que ya han probado los productos y servicios de su interés. Las personas se han vuelto involucradas en dar información.

Es el medio de información que en la actualidad las empresas comunican a sus clientes internos como externos. Es proactiva, multimedia y conjunta en sus soportes. Se trata de gestionar de manera conjunta e integrada las distintas ramas de la comunicación. Como son las campañas publicitarias la web, relaciones públicas. Se trata de atraer la expectativa de los clientes.

La comunicación 360° es una estrategia basada en el constante dialogo de las organizaciones, que asumen un rol comunicador para generar conversaciones movilizand o información con los públicos objetivos con los que se relaciona la empresa: empleados, clientes, proveedores, accionistas, medios de comunicación, sindicatos, etc., a definir de manera estratégica por cada organización, tal y como lo indica, (Vleiz, 2006).

En lo referente a Comunicación interna 360° podemos indicar que este tipo de comunicación empieza en el interior de la empresa para luego salir al exterior. Implica realizar una política dinámica y consistente, para esto es fundamental contar con estrategias, políticas, recursos y aspectos que ayuden al desarrollo de la empresa. La información sirve para aproximarse a los procesos y comienza en el público interno, quienes tienen que ser los protagonistas principales con los objetivos y metas de la empresa para quien ofrecen su servicio.

La comunicación interna nos permite que el público interno, entiéndase con esto a aquellas personas que son parte de la misma empresa: trabajadores, socios, entre otros se involucren directamente, mediante la constante información y capacitación de los cambios que vive la empresa, los integrantes de la organización o empresa tienen que conocer y compartir los valores y principios de la compañía para sentirse integrado en la misma, y por ello la empresa que da a conocer internamente las decisiones económicas, institucionales, etc. ofrece una dirección y sentido de cuáles son sus objetivos y a donde apunta, de esta forma es más fácil una comunicación al exterior.

Las empresas que quieran observar las opiniones del público interno cuentan con herramientas como las auditorias de comunicación interna, la reunión con los empleados, buzones de sugerencias. Todas ellas sirven para medir el clima de la opinión interna en cualquier tema vinculado con la empresa. Los canales de comunicación interna que se emplean en las organizaciones son: manuales, folletos, cartas, banners. El e-mail es muy rápido enviar información. En ese sentido la comunicación interna y la comunicación externa, tienen que ser medibles para poder así evaluar los logros de la comunicación que se realiza en la organización. En los casos de comunicación externa 360°, para captar los posibles consumidores que busca una empresa se tiene que estudiar, analizar sus necesidades, sus hábitos, los medios de comunicación que utilizan en su vida diaria; esta información sería una marca comercial para generar un posicionamiento adecuado de sus productos y planificar una comunicación acertada.

Las posibilidades de entrevistarse, comunicares con los públicos hoy en día son numerosas por la proliferación de nuevos medios y soportes publicitarios. La forma de llegar a un público objetivo es más habitual es la publicidad (para comunicar beneficio de producto y marca), las promociones (para generar ventas a largo y corto plazo) el patrocinio de eventos (reforzar la imagen de marca) la publicidad en internet el móvil (ofertas y promociones) publicidad de guerrilla (mensajes en la calle). El crecimiento reciente de la red y el teléfono móvil hará que estos canales preponderen sobre las tradicionales de manera progresiva. Internet será el lugar de comunicación y publicidad más impresionante que se

haya visto y será un lugar más de ocio, pero de ocio compartido, compartible a la carta del individuo o de la red social en cuestión”, (Rovira, 2009).

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

2.3.1. Plan de marketing

Luther (2008), podría definirse como un conjunto de estrategias destinadas a cubrir objetivos a corto plazo, una planificación diseñada para exponer en marcha estrategias de marketing para posicionar un bien un servicio en la preferencia del consumidor meta, con un sustento en un previo estudio de mercado a partir del cual.

2.3.2. Marketing 360º

Oga (2012) en lo referente al Marketing 360º nos indica que anteriormente las alternativas publicitarias que se utilizaban para un lanzamiento de un producto se consideraban suficientes, al aparecer el internet y redes sociales esto se fue tornando obsoletas y aisladas. La publicidad de hoy ofrece llegar al consumidor mediante. Enlaces patrocinados, campañas virales, publicidad en redes sociales, e-mail marketing, sitios web, anuncio en radios y televisión.

2.3.3. Marketing holístico

Según Kotler (2006) “el marketing holístico se basa en el desarrollo, el diseño y la aplicación de programas y procesos y actividades de marketing reconociendo el alcance y la interdependencia de sus efectos. El marketing holístico es consistente que todo importa en el marketing y que es necesario adoptar una perspectiva amplia e integrada.

2.3.4. Marketing mix:

Kotler y Armstrong (2006) definen al marketing mix como el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. Incluyendo todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda del producto

2.3.5. Posicionamiento

Según kotler (2006) es la posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo a los atributos importantes. Es el lugar que

el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia.

2.4. HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.4.1. Hipótesis de la Investigación

Un plan de Marketing 360° es la herramienta más eficiente para incrementar el posicionamiento de la Discoteca Tavitos en la ciudad de Chiclayo. Debido a que una campaña 360° es aquella que se lanza a través de los distintos medios a los que se expone su público objetivo, con la finalidad de envolver al consumidor para que el mensaje llegue de una manera eficaz, sin saturarle, y alcanzar los retos planteados.

Las campañas 360° deben su eficacia al uso simultáneo de espacios como la radio, la televisión o la prensa escrita, sin dejar de lado otras herramientas como la publicidad tradicional por medio de carteles, volantes o publicidad en los puntos de venta, usando además herramientas propias del e-marketing como el mailing, webs, blogs, Redes Sociales y el advergaming.

Por lo tanto, con el fin de que una campaña 360° funcione es preciso definir a conciencia el público objetivo, planificar una estrategia óptima y crear unos anuncios que, bien compartan un mismo mensaje, sean originales y diferenciados para cada formato, las campañas suelen tener un alto impacto y suelen cumplir sus objetivos, aunque sean más caras que otras. Si bien hay que tener cuidado en fracasar por un uso equivocado de la estrategia mediática causado al tratar a los consumidores como una masa enajenada.

2.4.2. VARIABLES

Variable Independiente marketing 360°

Variable Dependiente Posicionamiento

2.4.3. Operacionalización de las variables:

variable	Dimensión	Indicador	pregunta	Categoría	técnica	fuelle	ítems
Marketing 360°	Factores personales	Edad	¿Qué edad tiene?	a. De 18 a 25 años.	encuesta	cliente	2
				b. de 26 a 30 años			
				c. de 30 a más.			
	Factores culturales	Sexo	¿Cuál es su sexo?	femenino y masculino			2
		estado civil	¿Cuál es su estado civil?	soltero, casado, viudo, divorciado, conviviente			2
	Factores culturales	grado de instrucción	Especificar su grado de instrucción	sin estudio, primaria, secundaria, técnico/instituto, universidad, posgrado			2
		ocupación	¿Cuál es su ocupación?	Trabajo a tiempo completo, trabajo a tiempo parcial, estudio y trabajo, ama de casa.			2
	Factores económicos	dependencia laboral	Marcar lo que corresponde	dependiente			2
				independiente			
		ingreso mensual	¿Cuánto es su ingreso promedio mensual?	a. Menos de 750			2
				b. de S/.750.00 a S/.1000.00			
	posicionamiento	estrategia basada en las necesidades que satisfacen o	¿Cuánto tiempo tiene siendo cliente de “tavitos” disco club?	c. de S/. 1000.00. A S/.1500.00.			2
				d. de S/. 1500.00 a mas			
				a) 3 meses b) De 4 a 6 meses c) De 7 a 12 meses			

Posicionamiento		los beneficios que ofrecen	¿Considera Usted que “tavitos” disco club llena las expectativas de sus clientes?	a) Muy de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Muy en desacuerdo			2
		estrategia basada en los atributos específicos del producto	¿Cuál de los siguientes atributos de “tavitos” disco club son los que para usted lo hacen atractivo?	a) Su música b) Las luces c) Los tragos d) El ambiente e) La ubicación			
			¿”Tavitos” disco club se distingue del resto de las discotecas de Chiclayo por?	a) El DJ b) La atención del personal c) La variedad de tragos d) Las personas que asisten al lugar e) La seguridad que ofrece la discoteca			
		estrategias basadas en las ocasiones de uso	¿Con que frecuencia Usted visita “Tavitos” disco club?	a) Dos veces al mes b) De tres a cinco veces al mes c) Más de cinco veces al mes			2

			¿Considera Usted que "Tavitos" disco club es la discoteca más visitada de Chiclayo?	a) Muy de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Muy en desacuerdo			
		estrategias basada en las clases de usuario	¿Indique la edad de los visitantes de "tavitos" disco club?	a) Personas de entre 18 y 25 años de edad b) Personas de entre 26 y 30 años de edad c) Personas de entre 31 y 40 años de edad d) Personas de más de 41 años de edad			2
			¿Indique la clase social de los visitantes de "tavitos" disco club?	a) Clase social media b) Clase social media-alta c) Clase social media-baja d) Clase social alta e) Clase social muy alta			2
			¿Indique cuál de los géneros es más visitado en "tavitos" disco club?	a) Femenino b) Masculino			

		estrategias en la comparación del producto con uno de la competencias	¿Indique de los siguientes cuáles son competencia de “Tavitos” disco-club?	a) Premium b) Dejavu c) Toñitos vip d) Magno e) Night			2
			¿Indique de las siguientes discotecas cual es MÁS, MENOS O IGUAL visitada que “Tavitos” Disco Club?	a) Magno b) Premium c) Deyavu d) Toñitos e) Night			
		estrategia basada en la separación del producto del producto con el de la competencia	¿Cuáles son las características de “Tavitos” disco-Club que la distinguen del resto de las discotecas?	a) El horario b) Su ubicación c) Su personal d) Su DJ e) Las luces			2
			Considerando las características anteriores califique la competencia de “Tavitos” disco-Club en función de dichas características				
		estrategia basada en las diferentes clases de producto	Indique de los siguientes características cual es la que permite posicionarse mejor, igual o peor a “Tavitos” disco _Club				2

Capítulo III. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Tipo de investigación

Es una investigación de tipo descriptiva, mixta (cuantitativa y cualitativa), experimental, puesto que describiremos el análisis de los resultados de la aplicación del plan de marketing 360° para posicionar la marca Tavitos para ello emplearemos una encuesta de 18 preguntas para determinar la posición en la mente del consumidor de la discoteca Tavitos.

3.2. Población y muestra de estudio

(Gómez, 2006) afirma que una población se precisa como un conjunto finito o infinito de personas u objetos que presentan características comunes. "Una población es un conjunto de todos los elementos que estamos estudiando, acerca de los cuales intentamos sacar conclusiones".

"Una población es un conjunto de elementos que presentan una característica común", (Ortiz, 2004).

El tamaño que tiene una población es un factor de suma importancia en el proceso de investigación estadística y en nuestro caso social, y este tamaño vienen dado por el número de elementos que constituyen la población, según el número de elementos la población puede ser finita o infinita.

3.3. La Muestra

La muestra es una representación significativa de las características de una población, que bajo, la asunción de un error (generalmente no superior al 5%) estudiamos las características de un conjunto poblacional mucho menor que la población global. "Se llama muestra a una parte de la población a estudiar que sirve

Los expertos en estadística recogen datos de una muestra. Utilizan esta información para hacer referencias sobre la población que está representada por la muestra. En consecuencia, muestra y población son conceptos relativos. Una población es un todo y una muestra es una fracción o segmento de ese todo. (Gómez, 2006)

En esta investigación la muestra es equivalente a la población.

3.4. Métodos, técnicas e instrumento de recolección de datos.

(Ortiz, 2004) afirma que un buen instrumento determina en gran medida la calidad de la información, siendo esta la base para las etapas subsiguientes y para los resultados. Desde el inicio de la investigación se hace necesario decidir sobre el enfoque a utilizar, lo que determina las características de todo el estudio. Para la elección y desarrollo del instrumento se debe tomar en cuenta todos los momentos anteriores de la investigación. La metodología utilizada en la recolección de datos debe estar acorde con el enfoque teórico conceptual que se ha desarrollado en el resto del estudio.

En la presente investigación Se utilizó como técnica e instrumento de recolección de datos la encuesta. El cuestionario consta de un total de 18 preguntas para obtener resultados que permita realizar el plan de marketing 360º para posicionar la marca Tavitos.

3.5. Procesamiento de datos y análisis estadísticos

El procesamiento de nuestros datos de la encuesta fue tabulado a través de una tabla Excel, los cuales arrojaron que la discoteca Tavitos no contaba con un buen posicionamiento e identificaba cuales eran sus competidores. Dichos resultados serán detallados en el siguiente capítulo.

Capítulo IV: RESULTADOS.

4.1. Resultado de la encuesta

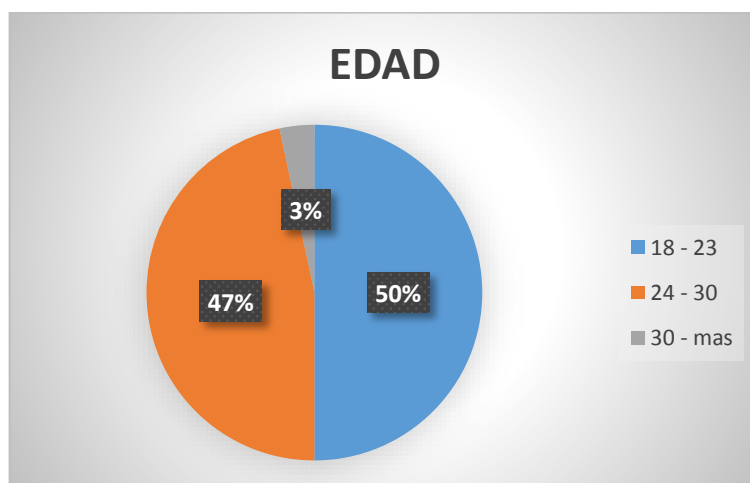
Resultados de las encuestas para el: plan de marketing 360° para posicionar la marca “Tavitos” en la ciudad de Chiclayo en el año 2016.

Factores personales

Tabla 1. Edad

EDAD	TOTAL
18 – 23	15
24 – 30	14
30 – mas	2
TOTAL	30

Figura N° 1: Edad



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la discoteca Tavitos

Elaboración: Propia.

ANÁLISIS:

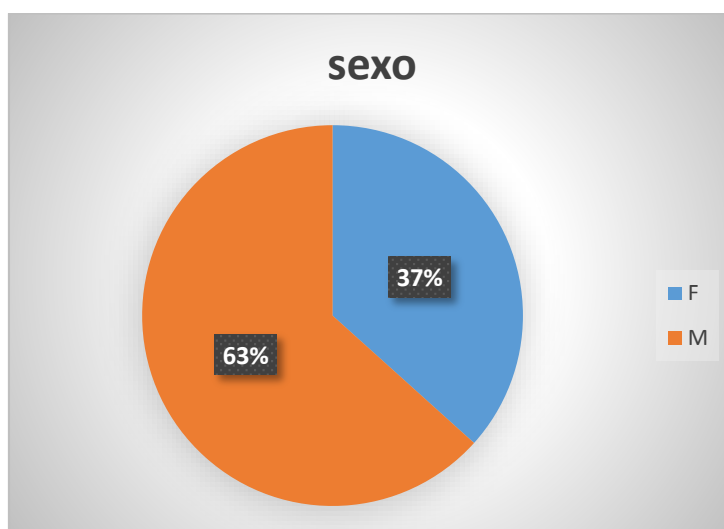
En la tabla N° 1 se observa que, de un total de 30 encuestados, 15 indican tener entre 18 y 23 años de edad, a su vez 14 de los encuestados señalan tener entre 24 a 30 años y solo 2 de los encuestados indican ser mayores de 30 años.

Según la figura N° 1 se observa que un 50% de visitantes a Tavitos son de la edad entre 18 a 23 años, que un 47% representa las edades entre 24- 30 y mientras que solo un 3% representa la edad de 30 años a más. Por lo tanto, esto nos indicaría que nuestros posibles clientes estarían entre las edades de 18 a 30 años de edad. Por lo tanto, la edad que mayor mente frecuentan la discoteca Tavitos de 18 a 30 años de edad.

Tabla 2. Sexo

SEXO	TOTAL
FEMENINO	11
MASCULINO	19
TOTAL	30

Figura N° 2: Sexo



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la discoteca Tavitos

Elaboración: Propia.

ANÁLISIS:

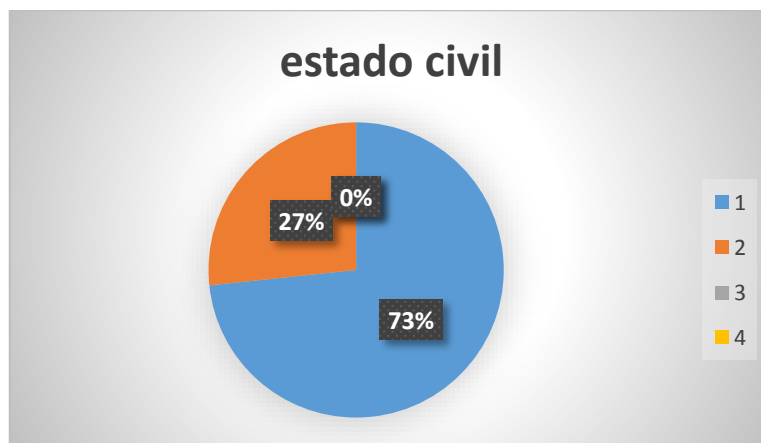
En la tabla N° 2 se observa que de un total de 30 encuestados 11 indican que son de sexo femenino y a su vez 19 personas indican que son de sexo masculino.

En la figura N° 2 se muestra que un 63% de asistentes a la discoteca Tavitos son de género masculino y el 37% representa al género femenino: Por lo tanto, nos indicaría que el género masculino es el sexo que visita de una manera más constante a la discoteca Tavitos disco club. Por lo tanto, se puede concluir que el género masculino asiste en mayor número que al género femenino.

Tabla 3.Estado Civil

ESTADO CIVIL	TOTAL
Soltero	22
Casado	8
Viudo	0
Divorciado	0
TOTAL	30

Gráfico N° 3: Estado Civil



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la discoteca Tavitos

Elaboración: Propia.

ANÁLISIS:

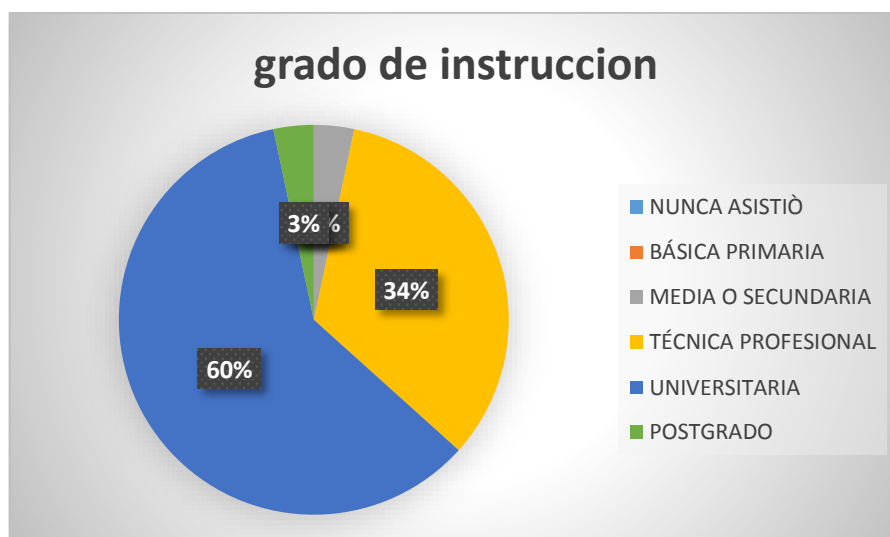
En la tabla N° 3 se observa que de un total de 30 encuestados con respecto al estado civil 22 indican que son solteros y a su vez 8 indican que son casados.

La gráfica N° 3 con respecto al estado civil, nos muestra que el 27% de personas asistentes a la discoteca Tavitos indican ser casadas y que el 73% de personas refieren que son solteras. Por lo tanto, se concluye que de los asistentes a la discoteca Tavitos la mayor parte son solteros.

Tabla 4. Grado de Instrucción

GRADO DE INSTRUCCIÓN	TOTAL
Nunca Asistió	0
Básica Primaria	0
Media O Secundaria	1
Técnica Profesional	10
Universitaria	18
Postgrado	1
TOTAL	30

Gráfico N° 4: Grado de Instrucción



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la discoteca Tavitos.

Elaboración: Propia

ANÁLISIS:

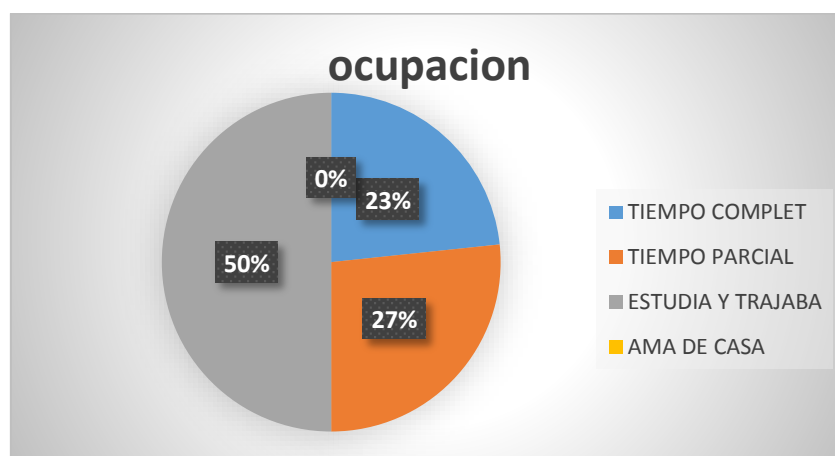
En la tabla N° 4 se observa que de un total de 30 encuestados con respecto al grado de instrucción nos indica que 1 tiene secundaria media, 10 son técnicos profesionales 18 nos indican que son universitarios y 1 cuenta con estudios de postgrado.

Según el gráfico N° 4 el grado de instrucción de las personas que asisten a la discoteca Tavitos, el 60% son personas que están estudiando la universidad o terminaron la universidad, el 34% representa a personas que han culminado una carrera de técnico profesional el 3% representa a personas que están llevando un postgrado y el 3% personas que tan solo han estudiado básica o secundaria. Por lo tanto, nuestro público cautivo son estudiantes universitarios.

Tabla 5.Ocupación

OCUPACIÓN	TOTAL
Tiempo Completo	7
Tiempo Parcial	8
Estudia Y Trabaja	15
Ama De Casa	0
TOTAL	30

Gráfico N° 5: Ocupación



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la discoteca Tavitos

Elaboración: Propia

ANÁLISIS:

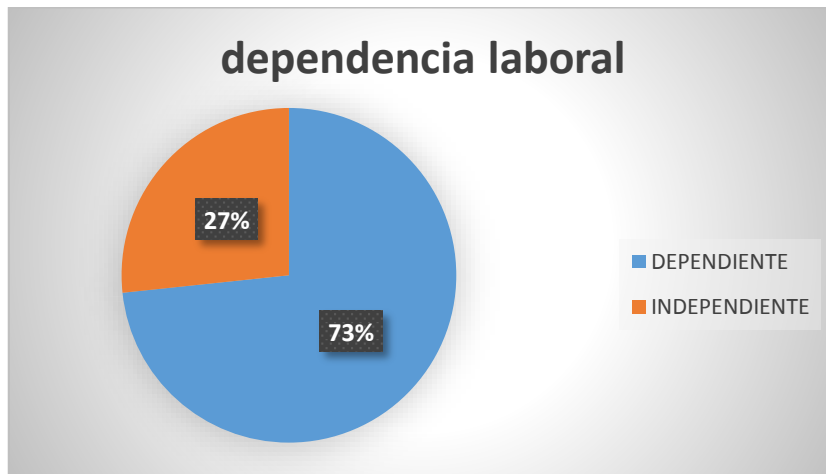
En la tabla N° 5 se observa que de un total de 30 encuestados con respecto la ocupación 7 trabajan a tiempo completo, 8 lo hacen a tiempo parcial, 15 hacen mención que estudian y trabajan.

Como se observa en el gráfico N° 5, el 50% de personas que asisten a la discoteca Tavitos estudian y trabajan, el 27 % trabaja a tiempo parcial y 23 % de personas asistentes trabaja a tiempo completo. Entonces esto nos muestra que al grupo que tenemos que orientarnos será al grupo mayor en este caso el 50% que trabajan y estudian. Por lo tanto, el público que frecuenta a discoteca Tavitos la mayor estudia y trabajan.

Tabla 6. Dependencia Laboral

DEPENDENCIA LABORAL	TOTAL
Dependiente	22
Independiente	8
TOTAL GENERAL	30

Gráfico N° 6: Dependencia Laboral



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la discoteca Tavitos.

Elaboración: Propia

ANÁLISIS:

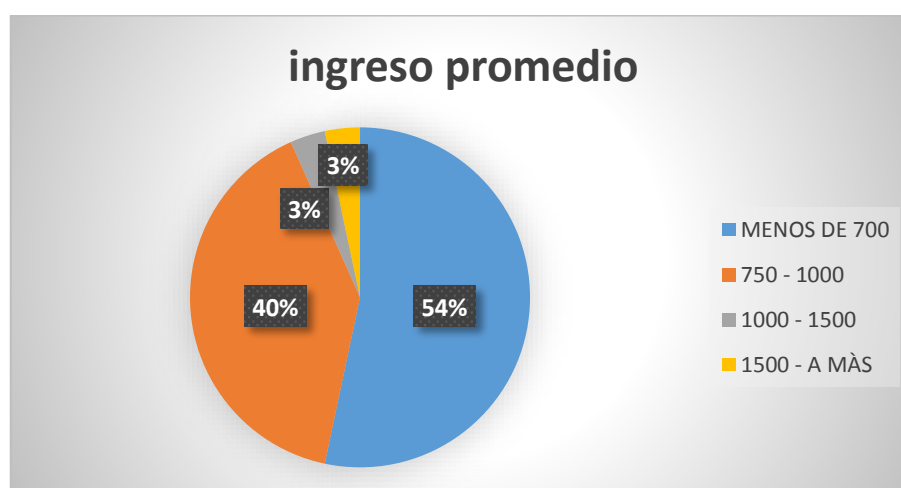
En la tabla N° 6 se observa que de un total de 30 encuestados con respecto la dependencia laboral 22 personas nos indican que trabajan de manera dependiente y 8 personas nos indican que son independientes.

Según la gráfica N° 6 el resultado es que un 73% de los visitantes de la discoteca Tavitos son personas dependientes laboralmente y el 27% son personas con un trabajo independiente. Por lo tanto, se concluye que de los asistentes a Tavitos la gran mayoría trabajan en forma dependientes.

Tabla 7. Ingreso Promedio

INGRESO PROMEDIO	TOTAL
MENOS DE 700	16
750 - 1000	12
1000 - 1500	1
1500 - A MÁS	1
TOTAL	30

Gráfico N° 7: Ingreso Promedio



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la discoteca Tavitos

Elaboración: Propia

ANÁLISIS:

En la tabla N° 7 se observa que de un total de 30 encuestados con respecto a el ingreso promedio de los asistentes a la discoteca Tavitos 16 personas perciben menos de 700 soles mensuales, 12 encuestados ganan entre 750 a 1000 soles, 1 persona dijo ganar de 1000 – 1500 y 1 persona afirmó ganar de 1500 a más.

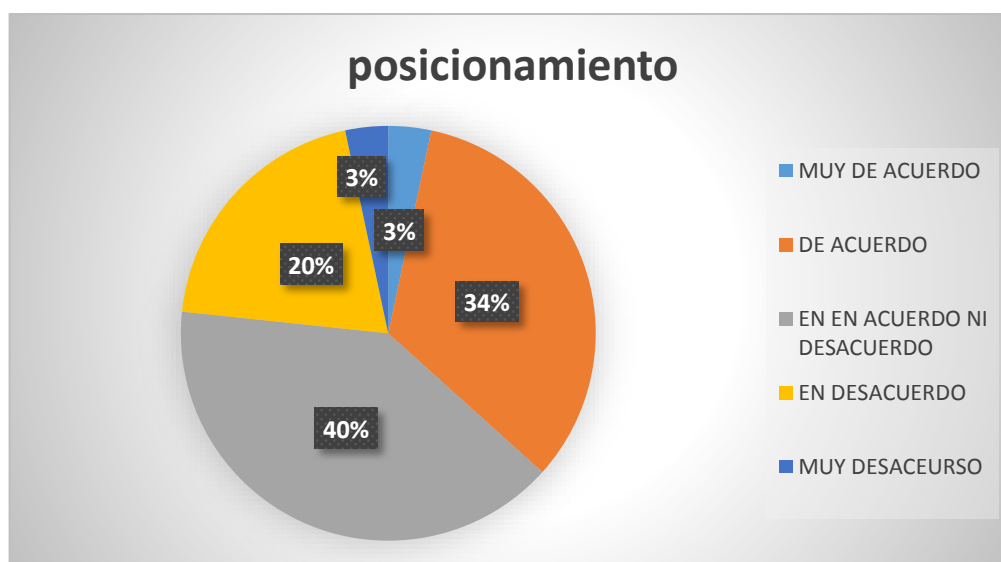
El gráfico N° 7 nos arroja los siguientes datos que el 54% de asistentes a Tavitos tienen un ingreso de menos de 750 soles, el 40% su ingreso es de 750 – 1000 soles y el 3% representan de 1000- 1500 soles y un 3% ganan más de 1500 soles. Por lo tanto, el público que asiste a discoteca Tavitos la gran mayoría dice percibir un sueldo entre 700 soles.

POSICIONAMIENTO

Tabla 8.Expectativas de sus Clientes

¿Considera Usted que discoteca Tavitos llena las expectativas de sus clientes?	TOTAL
Muy De Acuerdo	1
De Acuerdo	10
En Acuerdo Ni Desacuerdo	12
En Desacuerdo	6
Muy Desacuerdo	1
TOTAL	30

Gráfico N° 8: Expectativas de sus Clientes



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la discoteca Tavitos.

Elaboración: Propia

ANÁLISIS:

En la tabla N° 8 se observa que de un total de 30 encuestados con respecto a las expectativas del cliente de Tavitos 1 estuvo muy de acuerdo, 10 de acuerdo, 12 en acuerdo ni desacuerdo, 6 en desacuerdo y 1 en muy desacuerdo.

Según la gráfica N° 8 los resultados de las expectativas sobre la discoteca Tavitos son los siguientes: un 40% de personas están en acuerdo ni desacuerdo, el 34% de personas están de acuerdo, el 20% de personas está en desacuerdo, y el 3% está de acuerdo y desacuerdo.

Tabla 9. Atributos de la Discoteca Tavitos

¿Cuál de los siguientes atributos de discoteca Tavitos son los que para usted lo hacen atractivo?	TOTAL
Música	11
Luces	2
Trago	0
Ambiente	10
Ubicación	7
TOTAL	30

Gráfico N° 9: Atributos de la Discoteca Tavitos



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la discoteca Tavitos.

Elaboración: Propia

ANÁLISIS:

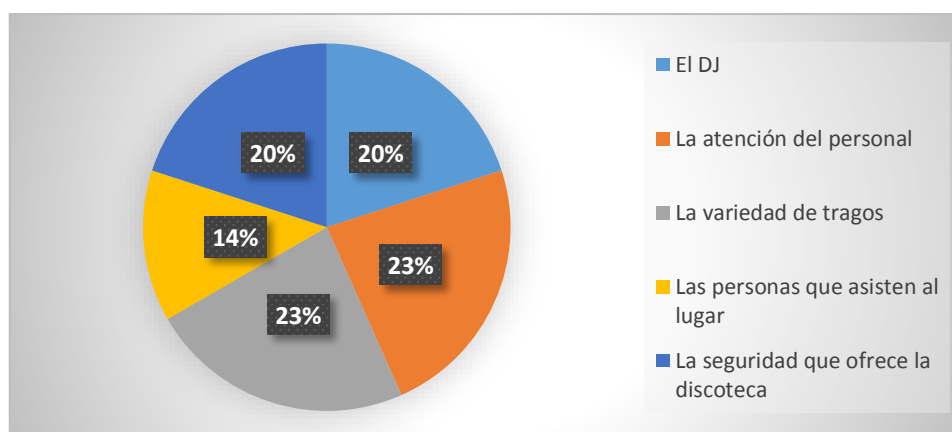
En la tabla N° 9 se observa que de un total de 30 encuestados con respecto a los atributos que para el cliente le hace atractivo la discoteca Tavitos, 11 personas dicen que la música 2 las luces 10 personas dicen que el ambiente y 7 hacen mención al lugar.

El gráfico N° 9 sobre la pregunta sobre los atributos de la discoteca Tavitos el resultado es el siguiente. Un 37% de personas asisten ahí por la música el 33% les gusta el ambiente el 23% asisten a Tavitos por la ubicación y el 2% asisten por las luces. Por lo tanto, el asistente a Tavitos se siente satisfecho por la música y el ambiente.

Tabla 10. porque se distingue la discoteca Tavitos

¿"Tavitos" se distingue del resto de las discotecas de Chiclayo por?	TOTAL
El DJ	6
La atención del personal	7
La variedad de tragos	7
Las personas que asisten al lugar	4
La seguridad que ofrece la discoteca	6
TOTAL	30

Gráfico N° 10: porque se distingue la discoteca Tavitos



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la discoteca Tavitos.

Elaboración: Propia

ANÁLISIS:

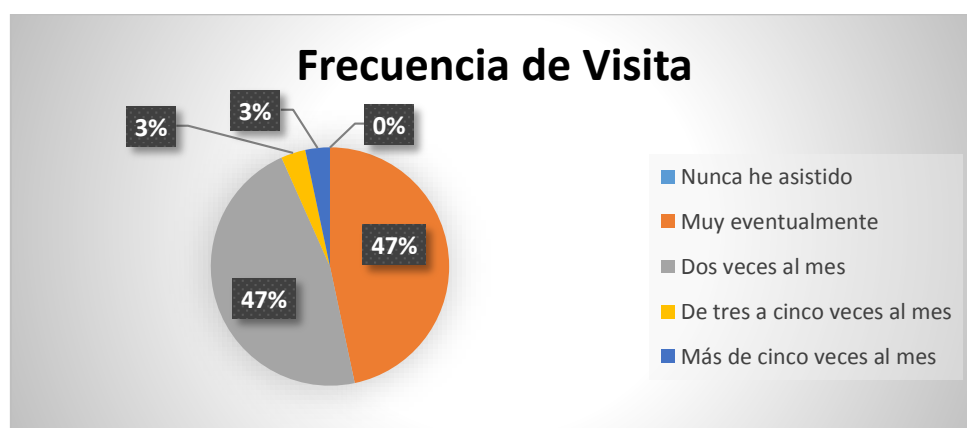
En la tabla N° 10 se observa que de un total de 30 encuestados con respecto a la pregunta ¿Cuál de los siguientes atributos de "Tavitos" disco club son los que para usted lo hacen atractivo? 6 hacen mención al DJ, 7 encuestados afirmaron que la atención del personal, 7 la variedad de tragos, 4 las personas que asisten a ese lugar y 6 la seguridad del local.

El gráfico N° 10 con respecto a la pregunta ¿Cuál de los siguientes atributos de Tavitos disco club son los que para usted lo hacen atractivo? Los resultados son los siguientes, un 23% de personas consideran que es la variedad de tragos que se venden, otro 23% dice que es la atención de su personal, un 20% de personas asistentes dicen que el principal atributo es el dj, también el 20% resalta la seguridad de la discoteca y el 14% dicen que son las personas que asisten a dicho local de diversión.

Tabla 11.Frecuencia de visita a la discoteca Tavitos

¿Con que frecuencia Usted visita a discoteca Tavitos?	TOTAL
Nunca he asistido	0
Muy eventualmente	14
Dos veces al mes	14
De tres a cinco veces al mes	1
Más de cinco veces al mes	1
TOTAL	30

Gráfico N° 11: Frecuencia de visita a la discoteca Tavitos



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la discoteca Tavitos.

Elaboración: Propia

ANÁLISIS:

En la tabla N° 11 se observa que de un total de 30 encuestados con respecto a la pregunta ¿Con que frecuencia Usted visita Tavitos? Los resultados son los siguientes 14 muy eventualmente, 14 dos veces al mes, 1 d tres a cinco veces al mes y 1 más de cinco veces al mes.

En el gráfico N° 11 con respecto a la pregunta ¿Con que frecuencia Usted visita “Tavitos” disco club? Los resultados obtenidos son los siguientes: un 47% dicen que asisten de forma eventual, en cambio otro 47% de personas dicen que asisten dos veces al mes, el 3% asiste de tres a cinco veces al mes y el 3% dice que nunca asistió.

Tabla 12. Inicio Que Asistió A Discoteca Tavitos

¿Hace cuánto tiempo que usted asiste a discoteca Tavitos?	TOTAL
3 meses	9
De 4 a 6 meses	8
De 7 a 12 meses	13
TOTAL	30

Gráfico N° 12: Inicio Que Asistió A Discoteca Tavitos



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la discoteca Tavitos

Elaboración: Propia

ANÁLISIS:

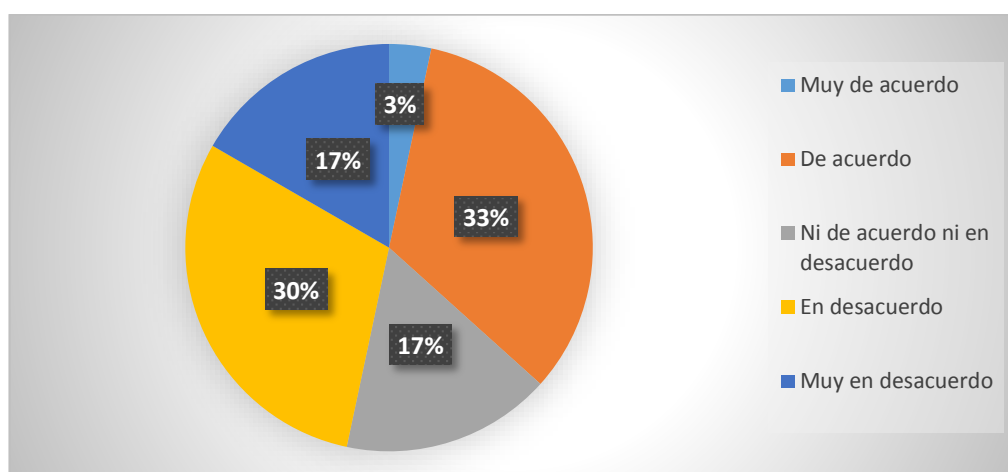
En la tabla N° 12 se observa que de un total de 30 encuestados con respecto a la pregunta ¿Hace cuánto tiempo que usted asiste a Tavitos? Los resultados son los siguientes: 9 hace 3 tres meses, 9 de cuatro a seis meses y 13 lo hacen de siete a doce meses.

En el gráfico N° 12 con respecto a la pregunta ¿Hace cuánto tiempo que usted asiste a “Tavitos” disco club? Nos arrojó los siguientes datos un 43% de personas dicen haber asistido desde 7 a 12 meses, el 30% de personas lo han hecho hace 3 meses y el 27% lo han realizado entre 4 y 6 meses respectivamente.

Tabla 13. discoteca más visitada

¿Considera Usted que Tavitos es la discoteca más visitada de Chiclayo?	TOTAL
Muy de acuerdo	1
De acuerdo	10
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5
En desacuerdo	9
Muy en desacuerdo	5
TOTAL	30

Gráfico N° 13: discoteca más visitada



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la discoteca "Tavitos"

Elaboración: Propia

ANÁLISIS:

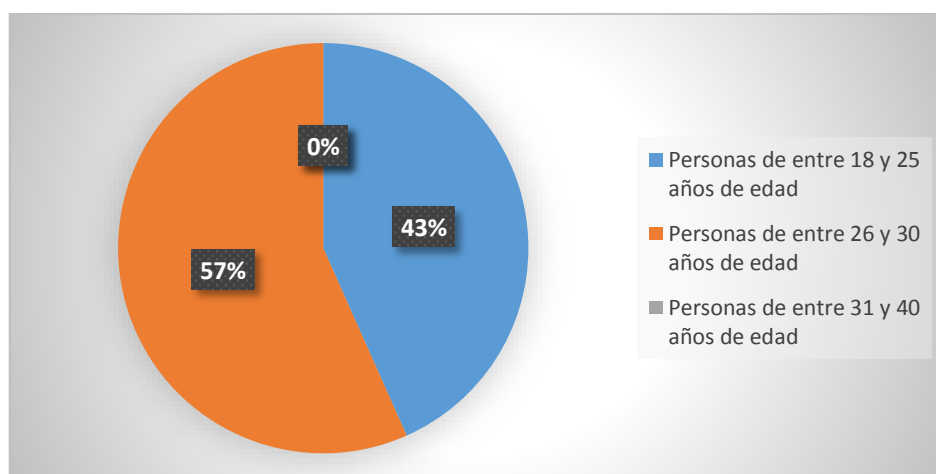
En la tabla N° 13 se observa que de un total de 30 encuestados con respecto a la pregunta ¿Considera Usted que Tavitos es la discoteca más visitada de Chiclayo? Los resultados son los siguientes: 1 muy de acuerdo, 10 de acuerdo, 5 ni de acuerdo ni desacuerdo 9 en desacuerdo y 5 mencionan muy desacuerdo.

En el gráfico N° 13 con respecto a la pregunta ¿Considera Usted que "Tavitos" disco club es la discoteca más visitada de Chiclayo? El resultado que nos muestra es el siguiente: un 33% de personas dicen estar de acuerdo, en cambio el 30% de personas dicen estar en desacuerdo, el 17% están muy de acuerdo por otro lado el 17% están en ni de acuerdo ni desacuerdo.

Tabla 14. Edad del visitante de discoteca Tavitos

¿Indique la edad de los visitantes de discoteca Tavitos?	TOTAL
Personas de entre 18 y 25 años de edad	13
Personas de entre 26 y 30 años de edad	17
Personas de entre 31 y 40 años de edad	0
Personas de más de 41 años de edad	0
TOTAL	30

Gráfico N° 14: Edad del visitante de discoteca Tavitos



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la discoteca "Tavitos"

Elaboración: Propia

ANÁLISIS:

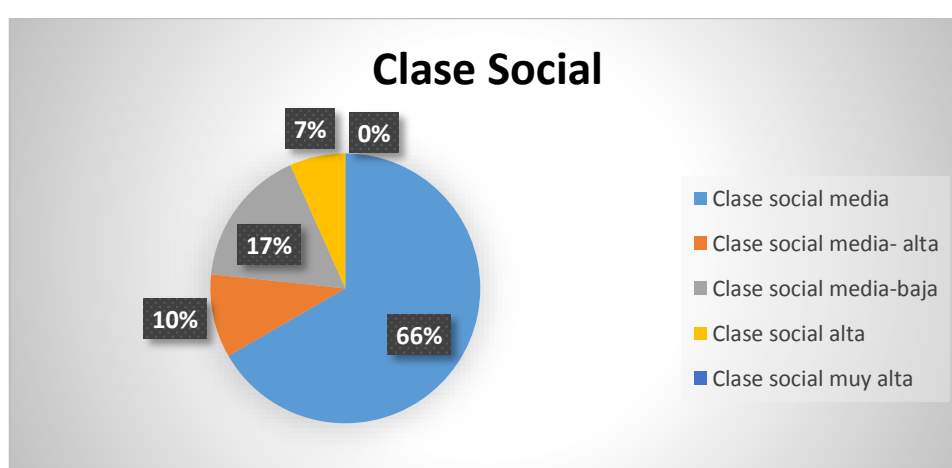
En la tabla N° 14 se observa que de un total de 30 encuestados con respecto a la pregunta ¿Indique la edad de los visitantes de Tavitos? El resultado es el siguiente: 13 personas mencionan que son de 18 y 25 años y 17 dicen que son entre 26 y 30 años.

En la gráfica N° 14 con respecto a la pregunta ¿la edad de las personas visitantes a dicho local de diversión? un 57% son personas entre 26 y 30 años y un 43% personas de 18 a 25 años. Por lo tanto, la edad del público asistente es en promedio de 18 a 30 años de edad.

Tabla 15. Clase social que frecuenta discoteca Tavitos

¿Indique la clase social de los visitantes de discoteca Tavitos?	TOTAL
Clase social media	20
Clase social media- alta	3
Clase social media-baja	5
Clase social alta	2
Clase social muy alta	0
TOTAL	30

Gráfico N° 15: Clase social que frecuenta discoteca Tavitos



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la discoteca Tavitos

Elaboración: Propia

ANÁLISIS:

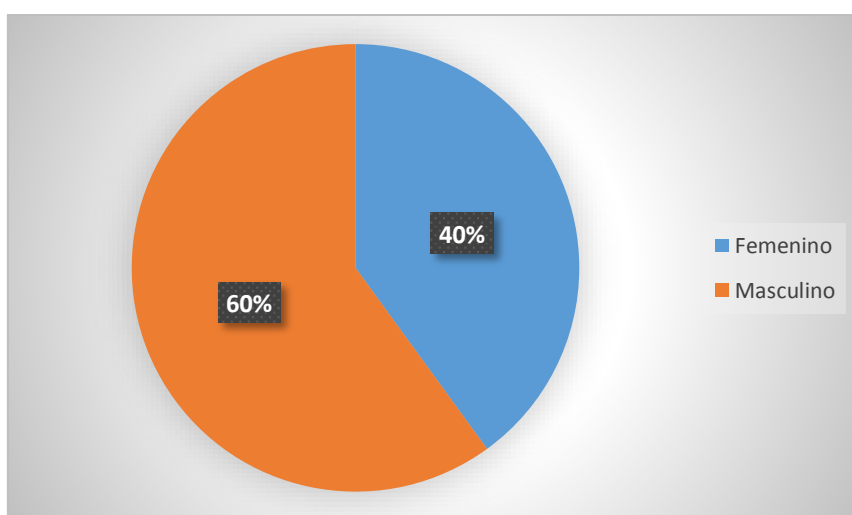
En la tabla N° 15 se observa que de un total de 30 encuestados con respecto a la pregunta ¿Indique la clase social de los visitantes de Tavitos? 20 mencionan que son de clase media, 3 clase social alta, 5 clase social media baja y 2 clase social alta.

En la gráfica N° 15 con respecto a la pregunta ¿clase social que asiste a discoteca Tavitos. Un 66% son personas de clase social media, un 10% son personas de clase social media alta un 17% de clase social media baja y el 7% son de clase social alta. Por lo tanto, la clase que mayormente asiste a discoteca Tavitos es la clase social media.

Tabla 16. Género que mayor mente asiste a discoteca tavitos

POSICIONAMIENTO

¿Indique cuál de los géneros es más visitado en la discoteca Tavitos?	TOTAL
Femenino	12
Masculino	18
Total general	30



Grafica N° 16

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la discoteca tavitos

Elaboración: Propia

ANÁLISIS:

En la tabla N° 16 se observa que de un total de 30 encuestados con respecto a la pregunta ¿Indique cuál de los géneros es más visitado en Tavitos el resultado es el siguiente: 12 son de género femenino y 18 son de género masculino.

En el gráfico N° 16 con respecto a la pregunta ¿el género que mayor mente concurre a la discoteca tavitos? Se muestran los siguientes resultados: es el género masculino con un 66% y el 40% pertenece al género femenino. Por lo tanto el género masculino frecuenta más a discoteca tavitos.

Tabla 17. Posicionamiento

POSICIONAMIENTO

Indique a cuál de los siguientes lugares ha asistido alguna vez.	TOTAL
Premium	13
dejavu	0
Toñitos vip	3
magno	10
night	2
tavitos	2
Total general	30

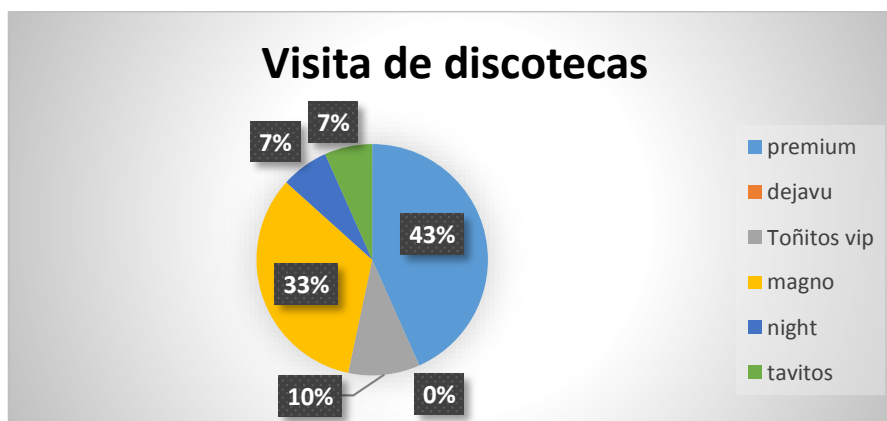


Gráfico N° 17

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la discoteca tavitos

Elaboración: Propia

ANÁLISIS:

En la tabla N° 17 se observa que de un total de 30 encuestados con respecto a la pregunta ¿Indique a cuál de los siguientes lugares ha asistido alguna vez? El resultado es el siguiente: 13 mencionan que han asistido a Premium, 3 a toñitos vip, 10 mencionan a magno y 2 a night.

En la gráfica N° 17 con respecto a la pregunta: ¿Indique a cuál de los siguientes lugares ha asistido alguna vez? se muestran los siguientes resultados: el lugar con mayor porcentaje es Premium con un 43% le sigue magno con un 33% luego toñitos vip con el 10% y un 7% night y tavitos.

Tabla 18. A cuál de los lugares marcados en la pregunta anterior volvería a ir

A cuál de los lugares marcados en la pregunta anterior volvería a ir:	TOTAL
Premium	12
dejavu	2
Toñitos vip	2
magno	11
night	1
tavitos	2
Total general	30

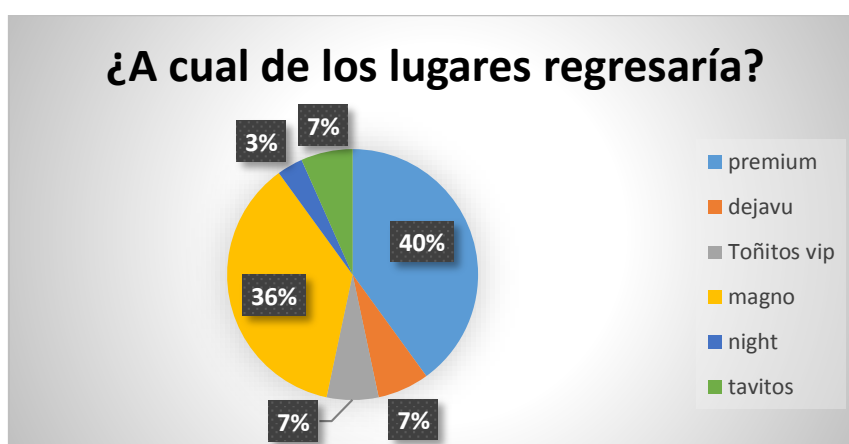


Gráfico N° 18

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la discoteca tavitos

Elaboración: Propia

ANÁLISIS:

En la tabla N° 18 se observa que de un total de 30 encuestados con respecto a la pregunta ¿A cuál de los lugares marcados en la pregunta anterior volvería a ir? El resultado obtenido es el siguiente: 12 indican que Premium, 2 a dejavu, 2 a toñitos vip, 11 a magno, 1 a night y 2 a tavitos.

En el gráfico N° 18 con respecto a la pregunta ¿A cuál de los lugares marcados en la pregunta anterior volvería a ir: se obtiene los siguientes resultados: el 40% volvería a ir a Premium el 36% a magno el 7% nihgt, tavitos y toñitos vip. Por lo tanto. Por lo tanto se puede concluir que magno y Premium son las discotecas que más frecuentan el público.

4.2. Análisis FODA

FORTALEZAS

- ✓ Cuenta actualmente con un restobar llamado Tavitos de las musas donde es muy bien concurrido por el público de diversión nocturna
- ✓ Ubicación estratégica de la discoteca Tavitos es una de las Av. más transitadas del distrito de la victoria.
- ✓ cuenta con buena diversidad de productos de licorería, así como también gran variedad de tragos.
- ✓ Precio acorde el mercado.
- ✓ Servicio de Seguridad en todo momento.

DEBILIDADES

- ✓ No cuentan con una adecuada infraestructura, en sus instalaciones.
- ✓ Poca publicidad de la empresa, a través de redes sociales, tv, radio, cine, etc. no existe un presupuesto para la publicidad.
- ✓ Alta rotación del personal.
- ✓ Carencia de un sistema de evaluación a los trabajadores y no existen incentivos
- ✓ No existe entrenamiento a las personas que ingresan a laborar.
- ✓ No cuenta con un marcado posicionamiento en el mercado chiclayano.
- ✓

OPORTUNIDADES

- ✓ El constante crecimiento económico de la Ciudad de Chiclayo, hace mantener cierto grado de atracción para invertir en la ciudad.
- ✓ El rubro de entretenimiento en discotecas que se encuentra en buen crecimiento.
- ✓ Aprovechar la estrategia marketing 360° que permitirá a discoteca Tavitos llegar al consumidor de una manera global. Publicidad en redes sociales, radio, tv, cine
- ✓ Aprovechar los feriados nacionales, locales que son donde el público más asiste a los lugares de diversión nocturna.

- ✓ incentivar convenios con las universidades de todo el departamento de Lambayeque para ser los organizadores de las diversas actividades de entretenimiento

AMENAZAS

- ✓ Aumento de la desocupación laboral de los jóvenes chiclayanos.
- ✓ Las nuevas ordenanzas municipales donde prohíbe al centro de diversión nocturna brindar atención a partir de las 3am.
- ✓ La Inseguridad ciudadana que poco a poco se va volviendo más peligroso.
- ✓ Falta de infraestructura pública, como el colapso de los desagües representa una fuerte amenaza para los centros de diversión nocturnos.
- ✓ Competencia directa con discotecas de mayor posicionamiento y prestigio.

4.3. Propuesta de un plan de marketing 360 grados para Tavitos, Discoteca Club.

En el presente capítulo se realizará una propuesta de un plan de marketing 360 grados para la empresa Tavitos, para lo cual se utilizará la información obtenida previamente en la investigación de campo. Para ello, se propondrá una estrategia integral de mercadeo, así como las tácticas de cada una de ellas.

Es importante indicar que la estrategia solo se focaliza en el segmento de personas que suelen visitar Tavitos, y las que suelen salir a divertirse los fines de semana.

4.3.1. Justificación y objetivo de la propuesta

La siguiente propuesta se debe a que con el análisis realizado la encuesta, se pudo comprobar como la empresa presenta algunas deficiencias en aspectos de lealtad de marca, posicionamiento actual y diferenciación de la competencia.

La presente propuesta de un plan de marketing tiene como finalidad integrar las 4P's de la mezcla de marketing de la manera que contemple aspectos relacionados con el servicio que se brinda, el logo de las marca, el principal beneficio de los productos de la empresa, utilización de nuevos medios publicitarios, etc que permitan subsanar sus problemas de lealtad de marca, posicionamiento actual y diferenciación de la competencia y al mismo tiempo dar

una guía, clara, integrada y alineada para que la empresa alcance sus objetivos y metas.

4.3.2. Mercado meta

Según la investigación de campo previamente, el mercado meta hacia el que se dirige el plan de marketing de la presente propuesta consiste, principalmente, en hombres que gustan divertirse sanamente, con edades entre los 18 y 30 años, que la mayoría son universitarios y provienen de una clase social media, con estados civiles de solteros o casados, que viven en lugares aledaños a la región de Lambayeque, la mayoría son dependiente, con mínimo de educación universitaria, ingresos mensuales de aproximadamente los S/. 700.00 nuevos soles, que utilizan diariamente medios como Facebook, Internet, leen el popular y ven los noticieros de Canal 4, en su mayoría.

4.3.3. Propuesta del plan de marketing

A. Producto

Se propone introducir nuevo servicio de calidad que sea personalizado, un grato ambiente, seguridad y limpieza.

Los clientes de Tavitos expresaron que gustarían de una mayor variedad de música y un grato ambiente donde la diversión esté asegurada.

1. Estrategia

Mantener el servicio actual e introducir mejoras al servicio, posicionar a la empresa en la mente del consumidor e incorporar elementos que le permitan diferenciarse de la competencia. Además de concientizar a los clientes de que la diversión debe ser sana y tomando precauciones.

2. Tácticas y planes de acción

Las tácticas y planes mencionados a continuación se definieron según los datos obtenidos previamente en la encuesta y tienen como finalidad el que la empresa mejore su servicio y se posicione en la mente del consumidos lambayecano además de concientizar al clientes acerca de la relación entre su marcas y diferenciar a el servicio de la empresa de los de la competencia.

En lo referente a la atención se tendrá en cuenta la contratación de mayor número de mozos en los fines de semana que son los días donde más se

aglomeran los clientes, para que el servicio personalizado y los clientes y visitantes disfruten de una noche de diversión placentera. Para ello también se colocara un buzón de sugerencias donde cada cliente dejará un comentario o sugerencia para la mejora del servicio.

Además, se tendrá sumo cuidado en la limpieza donde se establecerá una programación de aseo de 4 veces por hora, tanto de los servicios higiénicos, del local y de las mesas de cada uno de los cliente.

B. Precio

De la investigación realizada se pudo observar que los clientes perciben que los precios son adecuados en comparación a los de la competencia. Sin embargo, a pesar de que no son la gran mayoría de clientes de la empresa, se deben implementar acciones para lograr aumentar las percepciones positivas hacia los precios de sus productos, principalmente por medio de combos o productos que no permitan que el cliente compare directamente los precios con los de la competencia.

1. Estrategia

Mantener los precios de paridad según los resultados obtenidos en la investigación.

2. Tácticas y plan de acción

Para lograr mantener su estrategia de paridad de precios con sus principales competidores, la empresa debe incorporar tácticas que no le permitan al cliente comparar uno a uno sus productos con los de la competencia.

- Introducir combos que no permitan que el cliente compare directamente los precios con los de la competencia, y al contrario, más bien los perciba similares.

Del análisis se puede extraer que el pico de ventas de la empresa se da para la los fines de semana, por lo que los combos a incluir deben ser orientados para satisfacer las necesidades de las personas a dichas horas.

Así, la empresa debe ofrecer “combos completos” ya sea en tragos o entradas, para que los clientes tengan de donde elegir, las cuales son:

- ✓ Opción N°1: dos tragos por uno

- ✓ Opción N°2: tres entradas por dos
- ✓ Opción N°3: solo viernes, o solo sábado una entrada más una botella de cerveza.
- ✓ Opción N°4: viernes ingresan gratis hasta una determinada hora.
- ✓ Opción N°5: registra tu grupo de amigos de 6 a más y llévate un trago completamente gratis.

Además, se debe dar la posibilidad de que el cliente pueda cambiar el trago o entrada como parte del combo, siempre y cuando cancele una diferencia en el monto.

La idea de contar con dichos combos es que el cliente perciba que el precio del combo es más económico y, por ende, a la larga lo perciba similar u ojala menor al de la competencia.

C. Plaza

Según el análisis anterior, los clientes consideran la ubicación actual de Tavitos como adecuada, pero les gustaría que haya un mayor número de puntos de locales, cerca de sus hogares.

Para satisfacer las demandas de los clientes, la empresa debe concientizar a los clientes acerca de la venta de sus productos a cualquier hora del día, lo cual se podrá observar más adelante en la comunicación integral de marketing, además de concientizar acerca de la relación con la marca, lo cual se presentó anterior en las tácticas y plan de acción de la P de producto; esto con la finalidad de que el cliente vea que en la actualidad existen puntos cercanos a sus hogares para poder comprar los productos, simplemente que bajo otro nombre de marca.

1. Estrategia

Mantener la ubicación actual de la discoteca Tavitos.

2. Tácticas y plan de acción

- La empresa debe mantener su estrategia actual de ubicación de Tavitos.

Según la investigación previa, los clientes de la empresa están de acuerdo con la ubicación actual de la discoteca, pues la mayoría de clientes proviene de las zonas aledañas a Lambayeque. Además, los clientes que no provienen de dicha zona también mencionaron que dicha ubicación es adecuada por lo que la empresa debe continuar con su estrategia actual en relación a la P de plaza.

D. Comunicación integral de marketing

Es el aspecto más importante a trabajar; inclusive los clientes actuales de la discoteca consideran que es una de sus principales debilidades.

La empresa debe empezar a invertir fuertemente en publicidad, principalmente, y promociones si quiere darse a conocer a un mayor número de clientes y posicionarse en la mente de sus actuales consumidores.

Para ello, debe iniciar por publicitar en los medios que utilizan tanto sus clientes actuales como potenciales, ya que en el análisis previo se observó que hay una deficiencia en dicho aspecto.

1. Estrategia

Implementar una comunicación integral de marketing en los medios utilizados diariamente por los clientes de la Discoteca para mejorar la presencia de la empresa en los medios y que permitan crear lealtad de marca.

2. Tácticas y planes de acción

- Incorporar una imagen de una mujer disfrutando de sus productos de la discoteca.

Es ideal el incluir imágenes de mujeres, disfrutando los productos, ya que es el género femenino quién más atrae al género masculino con la publicidad de Tavitos y al mismo tiempo se proyecte a través de la imagen, además del mensaje mencionado anteriormente para posicionar a la empresa por su beneficio de servicio diferenciado. Estos elementos se deben incluir en todos los medios mencionados a continuación.

- Publicitar en El popular

Los clientes de la Discoteca utilizan El Popular diariamente y además prefieren Canal 4.

La empresa debe publicitar en El Popular. Debe colocar un anuncio en dicho medio en el periódico de los domingos (los domingos que coinciden con las semanas de pago, o sea, las quincenas) o sea, 2 veces al mes, el anuncio debe ser a color y en la sección de entretenimiento con un tamaño 5x10. Dicho anuncio es costoso, pero el alcance de clientes es alto.

Utilizar dicho medio permitirá atraer a clientes potenciales a la discoteca, ya que en la investigación realizada se observó que por medio de un anuncio en dicho medio llegaron nuevos clientes a la discoteca.

La empresa debe de publicitar en el Canal 4, por lo que la propietaria de la empresa debe empezar a participar en Entre gente que es el programa lambayecano del canal 4.

Publicitar en gimnasios

Dichas alianzas se deben darse con la finalidad de que se recomienden entre empresas mutuamente. En el caso de los gimnasios se debe pedir al personal del lugar que reparta entradas a los asistentes para ellos y sus amigos, colocación de anuncios y volantes en el lugar, principalmente en gimnasios ubicados ya que según el perfil de los clientes son personas que viven en dichos lugares, principalmente, y realizan algún tipo de deporte o ejercicio. Los volantes deben ser a color y con un tamaño de 20cmx15cm en donde se incluya el mensaje de la empresa y la imagen de la mujer como elementos principales.

En el caso de cineplanet, realizar un flayer informativo donde antes de colocar la película se publicite la dirección y la promoción de la semana y seguir buscando otras empresas para crear lazos y promocionarse mutuamente por medio de Facebook, como participar en actividades de la semana e incentivar fiestas con universidades que es ahí donde están los clientes.

- Incitar el uso del Facebook y página Web de la empresa por parte de los clientes.

A pesar de que la gente sabe que la empresa cuenta con ambos, casi no son utilizados y según el perfil de los clientes son de los principales medios que utilizan diariamente, siendo así indispensable que la empresa tome manos a la acción para que el cliente los utilice y conozca acerca de las promociones y otros.

Para ello, la empresa debe iniciar por colocar un pequeño anuncio en la discoteca en donde se le incite al cliente a buscarlos en Facebook y a visitar la página. Es recomendable que el anuncio tenga un color diferente a los colores dominantes de la discoteca para que atraiga la atención de los clientes. Además por medio de Facebook, también la empresa debe incentivar la retroalimentación

del cliente, para que sugiera ideas de nuevos productos, promociones, etc. que la empresa pueda utilizar en el futuro.

- Aumentar la distribución de volantes, además de los que se distribuyen en la misma Discoteca.

La empresa no debe limitarse a entregar volantes únicamente en la discoteca, sino también en lugares aledaños y de mayor tráfico de personas como es el caso del Mall Real Plaza, Open Plaza, Centro de Chiclayo.

- Mejorar el servicio brindado en la actualidad por la fuerza de ventas de la discoteca.

Se debe continuar capacitando a los trabajadores que trabajan para la empresa, tanto a la cajera, como mozos y limpieza, ya que son ellas quienes están en contacto con el cliente y quienes han venido realizando una excelente labor para satisfacer las necesidades de información de los clientes. Es así como su labor se debe ampliar de realizar tareas relacionadas con sus puestos y de informar al cliente a recabar información valiosa para la empresa, al poner atención acerca de las opiniones o comentarios que hacen los clientes y comunicarlos, para que la empresa tome las respectivas acciones y seguir mejorando día a día. Además, es importante no solamente capacitar a las mozos y cajera, sino también mantenerlas motivadas para seguir brindando un excelente servicio y felices con pequeños detalles como cambiándoles el uniforme actual, ya que si están incómodas con el uniforme, esto puede ser percibido por los clientes y afectando negativamente la satisfacción en el servicio.

- Incentivar la comunicación positiva de boca a boca entre los clientes de la Discoteca.

Según la investigación realizada, muchos clientes llegan a la Discoteca por recomendación de amigos, compañeros, etc. por lo que la empresa debe incitar dicha comunicación.

Para ello, en el Facebook de la empresa se deben incluir mensajes que hagan que los clientes comuniquen a otros acerca de Tavitos, sus productos, servicios y otros con frases como "Recomiéndanos a 20 de tus amigos y obtén un trago gratis", obviamente para incentivar dicha comunicación y que el cliente obtenga el producto, los clientes deben mostrar de alguna manera que los amigos se

unieron al Facebook de la empresa, como “para poder canjear el producto debes darle un like demostrando que tus amigos ahora nos siguen en Facebook y traer las 20 impresiones para poder obtener tu premio”. Otro mensaje para incentivar la comunicación debe decir “Tavitos es la mejor opción en Diversión. Pega este mensaje en el muro de 30 de tus amigos y obtén gratis una entrada”, que corresponde a una manera de incentivar la comunicación positiva de boca a boca de la empresa y atraer la atención de clientes potenciales. Otra manera de incentivar es que los clientes sugieran la empresa y sus productos a sus amigos es por medio de una aplicación nueva en el Facebook o página Web de la empresa, en donde se envíen tarjetas de regalo virtuales con productos como las entradas o tragos.

- Promociones en la Discoteca.

Además de incluir las promociones dentro de la publicidad del Facebook de la empresa promociones de productos como 2X1 en entradas y tragos (promoción actual), se debe repartir volantes con partes desprendibles, en los que no solamente se brinde información acerca de la empresa y sus principales beneficios, sino que los clientes puedan utilizar para canjearlos por productos a precios menores, se debe incluir en 1 volante 4 desprendibles que se puedan cajar por productos. Los productos a incluir dentro del papel con desprendibles deben entradas o tragos.

Dichos volantes se deben repartir en puntos de mayor tráfico como en malles ubicados en Chiclayo que es donde provienen la mayoría de clientes de la Discoteca con la finalidad de incentivarlos a venir a Tavitos a disfrutar y a conocer más acerca de ella.

Además, es importante cambiar dichas promociones mes a mes, con la finalidad de que los clientes no se aburran de las mismas promociones y al mismo tiempo incitar a los clientes a comprar los productos, ya que están a precios menores a los de siempre.

Para crear lealtad del cliente principalmente en los supermercados, se deben contar con acciones que hagan que el cliente quiera seguir comprando la marca, ya que según el cuestionario aplicado no hay lealtad a la marca, debido a que en

caso de no encontrar la marca los clientes optan por comprar otra marca. Implementar una promoción que premie a los clientes leales a la marca

Tavitos, en donde se les obsequié productos a cambio de su compra repetitiva.

Como parte de la promoción se propone que en el fondo de los empaques de los individuales que se incluyan un cartón (que no se dañe con el producto ni con el frío de las refrigeradoras) en donde se le incite al cliente a que compre más productos. Para ello se debe incorporar una promoción en que por contar con 10 cartones el cliente tenga derecho a una bebida de cualquier variedad de la carta, pero que el canje solamente sea posible de realizar en la discoteca de la empresa (cada cartón debe contar con un código) y para lo cual se deben presentar los 10 cartones.

- Tarjeta de cliente frecuente.

Se debe cambiar la actual tarjeta de cliente frecuente, pues a pesar de que premia a los clientes no necesariamente permite aumentar la frecuencia de compra de los clientes.

Para ello, se debe contar con una tarjeta que brinde beneficios exclusivos solamente para dichos clientes y que al mismo tiempo se den permanentemente; para que el cliente quiera aumentar la frecuencia de compra de los productos de Tavitos.

Además por medio de dicha tarjeta el cliente deberá llenar un formulario con sus datos personales con la finalidad de que la empresa también obtenga la información de los clientes, sus productos preferidos, hábitos de consumo y otros que le servirán a la empresa para mejorar día a día. Algunos beneficios que se deben ofrecer a dichos clientes son:

- ✓ Trago gratis.
- ✓ Regalo de porciones de entradas o tragos en el día del cumpleaños del cliente.
- ✓ Felicitación del cliente en el día de su cumpleaños.
- ✓ Promociones exclusivas como 2X1 en entradas.
- ✓ Descuentos del 10% cada vez que va a la Discoteca.
- ✓ Otros.

Dicha tarjeta debe ser gratis, para que haya una mayor aceptación por parte del cliente a adquirirla.

✓ Correo electrónico.

Se debe enviar a los clientes información de la empresa, sus promociones, publicidad, nuevos productos y otros al correo del cliente con la finalidad de que se entere de las nuevas promociones de la empresa, ya que como se observó anteriormente en el análisis anterior, los clientes casi no utilizan los medios de comunicación de la empresa para informarse, de modo que es bastante difícil que estén al tanto de las promociones y publicidad. Además, también por dicho medio se les debe incentivar a ingresar al Facebook y página Web de la empresa.

4.3.4. Presupuesto del plan de marketing

A continuación se muestra el costo de la implementación de la anterior propuesta. Costo mensual

Tabla 19. Presupuesto del Plan de Marketing

Rubro	Inversión (S/.)
Diseñador publicitario	S/. 1,000.00
Papeles Desprendibles	S/. 350.00
TV Canal 4	S/. 10,000.00
cineplanet	S/. 5,000.00
Tarjetas de cliente frecuente	S/. 2,000.00
El popular	S/. 500.00
Volantes	S/. 500.00
Anuncios	S/. 180.00
Redes sociales	S/. 600.00
Computadora	S/. 2,000.00
TOTAL	S/. 22,130.00

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

CAPITULO V: DISCUSIÓN

Del resultado plasmado en las encuestas podemos apreciar que la discoteca Tavitos cuenta con un buen posicionamiento en el mercado, sin embargo podemos también apreciar que el público objetivo al cual se ha podido llegar con mayor fuerza es el público joven – universitario, el cual si bien es cierto es un público masivo en nuestra localidad, debemos también tener en cuenta que no es el tipo de público que puede realizar un alto nivel de gasto, por lo tanto no es el público más rentable dentro del mercado consumidor de los servicios de diversión (discoteca).

Tal y como podemos apreciar en los resultados de la investigación, se observa que Tavitos es un lugar dirigido a un público predominantemente joven, cuyas edades oscilan entre 18 y 30 años lo cual representa el 97% del público objetivo. Puede también apreciarse en la investigación que el lugar es predominantemente masculino ya que el 63% de los asistentes habituales al local son hombres.

Con respecto al estado civil podemos apreciar que el 73% de los asistentes al local son solteros y predominantemente universitarios. En lo referido a la cuestión laboral el 50% de los encuestados señalan que estudian y trabajan y 23% señalan que trabajan, es decir que el 73% de los asistentes al local tienen ingresos propios. Lo cual se condice con el 73% de los encuestados que señala ser trabajador independiente.

En relación a los ingresos recibidos 94% de los encuestados señala tener ingresos por debajo de los mil soles mensuales, lo cual nos indica que el sector predominante de asistentes al local se encuentra en el sector C de la población, lo cual deberá mejorarse con las estrategias planteadas en las recomendaciones antes indicadas.

Lo que plantea un punto crítico en la presente investigación es que solo el 34% de los encuestados señala estar de acuerdo con que la empresa cumple con las expectativas del consumidor, lo cual demuestra ciertas deficiencias en la calidad del servicio recibido. En lo indicado en el noveno indicador podemos apreciar que un 37% de personas asisten ahí por la música el 33% les gusta el ambiente el 23% asisten a Tavitos por la ubicación; lo cual resulta ser bastante equitativo

y señalar que el ambiente en sí mismo es bastante adecuado en general. Sucede lo mismo ante la pregunta siguiente donde los encuestados señalan que en un 23% consideran que es la variedad de tragos que se venden, otro 23% dice que es la atención de su personal, un 20% de personas asistentes dicen que el principal atributo es el dj, también el 20% resalta la seguridad de la discoteca y el 14% dicen que son las personas que asisten a dicho local.

En lo referente al público cautivo podemos apreciar que 47% de los encuestados indica que asisten por lo menos dos veces al mes adicionado al 3% que indica que asiste de tres a cinco veces al mes. Y sobre el tiempo de existencia de en el mercado de la empresa, esta investigación señala que 43% de personas indican asistir desde hace 7 a 12 meses, lo cual indica que el posicionamiento de la marca tiene ya un año de antigüedad en el mercado.

Cabe también señalar que el 33% de personas dicen estar de acuerdo en que Tavitos es la discoteca más concurrida de Chiclayo.

Sobre los principales competidores en el mercado podemos apreciar es Premiun con un 43% le sigue Magno con un 33%, y en el caso de la intención de retorno podemos apreciar que el 40% volvería a ir a Premium el 36% a Magno.

CAPITULO VI: CONCLUSIONES

Con respecto al objetivo N° 1. El plan de Marketing 360° es la herramienta más eficiente para incrementar el posicionamiento de la Discoteca Tavitos en la ciudad de Chiclayo. Debido a que una campaña 360° es aquella que se lanza a través de los distintos medios a los que se expone su público objetivo, con la finalidad de envolver al consumidor para que el mensaje llegue de una manera eficaz, sin saturarle, y alcanzar los retos planteados.

Con respecto al objetivo N° 2. Tal y como podemos apreciar en los resultados de la investigación, se observa que Tavitos es un lugar dirigido a un público predominantemente joven, cuyas edades oscilan entre 18 y 30 años lo cual representa el 97% del público objetivo. Puede también apreciarse en la investigación que el lugar es predominantemente masculino ya que el 63% de los asistentes habituales al local son hombres

Con respecto al objetivo N° 3. El plan de marketing 360° para posicionar la marca tavitos que le permitirá a la empresa tavitos consolidarse en el mercado de diversión nocturna (discotecas), tener más aceptación y fidelizar al cliente. Esta estrategia facilitara ingresar a los consumidores de nuevos niveles socio económico que no acostumbraban a asistir a la discoteca tavitos.

Con respecto al objetivo N° 4 La discoteca tavitos es una pequeña empresa que todavía no aplicado esta estrategia del plan de marketing 360°. Esta es una empresa que hasta el momento se enfocaba solo en resultados de los diversos eventos que realizan. Pero mediante este estudio se observó que sus competidores son empresas más grandes y que utilizan mejor sus estrategias de posicionamiento. Por tal motivo es que la discoteca tavitos para generar más rentabilidad y obtener un mejor posicionamiento de tiene que aplicar la estrategia del marketing 360°

CAPITULO VII: RECOMENDACIONES

Realizar una campaña de marketing 360° de manera integral utilizando radio, televisión, prensa escrita, carteles, volantes, publicidad en el local, mailing, webs, blogs, Landing pages, Redes Sociales y una aplicación para smartphones, y por qué no plantear un advergaming.

Fidelizar al público habitual, sin descuidar la captación de nuevos clientes por medio de promociones o eventos específicos que busquen captar a todo tipo de consumidores.

Planificar una estrategia óptima y crear unos anuncios que, bien compartan un mismo mensaje, sean originales y diferenciados para cada formato, las campañas suelen tener un alto impacto y suelen cumplir sus objetivos, aunque sean más caras que otras. Si bien hay que tener cuidado en fracasar por un uso equivocado de la estrategia mediática causado al tratar a los consumidores como una masa enajenada.

Resulta un ejercicio muy importante involucrar al cliente interno tanto en el desarrollo y la realización de los planes como en asumir una mayor responsabilidad para mejorar.

Establecer una campaña de marketing 360° que inicie con el uso de las redes sociales por medio de una campaña a la que denominaremos “CONECTATE” por medio de la cual las personas nos comentarán que tipo de eventos o temas específicos les gustaría encontrar en una discoteca, a partir de ahí las opciones más solicitadas serán seleccionadas para iniciar una campaña de marketing que utilizará diversos tipos de activaciones y sistemas de marketing, desde los clásicos flyers, pasando por radio y televisión así como activaciones por medio de anfitriónaje y publicidad en cine y eventos realizados en las cercanías de las principales universidades de la región con la finalidad de atraer a un mayor número de clientes potenciales.

CAPITULO VIII: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. SILVA, H. y FARINANGO, J. (2012) Tesis Plan de negocios para el Centro de Diversión: Bar Karaoke Discoteca - Zona de Encuentro- En la Ciudad de Sangolquí quito ecuador
2. GONZALES, M. (2013) Tesis plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la empresa invermedica. Venezuela.
3. MEREGILDO, G. y SANTOS, O. (2014) tesis plan de marketing y estimación de su impacto en las ventas de la empresa turismo ejecutivo S.R.L.de la universidad privada Antenor Orrego ciudad de Trujillo.
4. BURGA, H. y BARDALES, J. (2012) tesis campaña publicitaria a través de marketing directo boca a boca para mejorar las ventas de tv sat de claro en los segmentos b-c en la ciudad de Trujillo
5. CORNEJO, P. (2013) Tesis plan de marketing basado en estrategias competitivas para la implementación de un restaurant de comida japonesa y nikkei de la universidad santo Toribio de Mogrobejo en la ciudad de Chiclayo.
6. MARTÍNEZ y MECHATO, E (2004) tesis “diseño de plan de marketing para las farmacias independientes “KARLA Y PATRICIA” en el distrito de José Leonardo Ortiz – Chiclayo de la universidad santo Toribio de Mogrobejo.
7. LUTHER, W. (2008) plan de marketing
8. COBRA. (2007), plan de marketing requiere tiempo y dedicación, junto con el compromiso organizacional en su implementación
9. BARRERA, E. (2008) plan de marketing. aspectos como el proceso, la planta y el personal de contacto, la segmentación y el posicionamiento,
10. JEAN (2006) el plan de marketing expresa el sistema de valores, la filosofía del directivo de la empresa.
11. CUTROPÍA, C. (2003), ventajas de plan de marketing en la empresa
12. KOTLER, P y ARMSTRONG (2001) Fundamentos de Marketing
13. FISCHER, L y ESPEJO, J “Mercadotecnia”.
14. KOTLER, P. Y ASTRONG (2001) definición del marketing mix Jerome
15. MCCARTHY, M. (2013) las "4 P's" de la mercadotecnia
16. KOTLER, P. Y ARMSTRONG (2014)“fundamentos del marketing
17. BONTA,P Y FARBER, M.(2012) en su libro “199 preguntas sobre marketing y publicidad”

18. SUSSMAN (2006) el poder de la promoción
19. DICCIONARIO DE MARKETING (1999) la distribución es una de las sub funciones del marketing.
20. HIEBAUM, K. (2004) las fases de un plan de marketing.
21. KELLOGG (2002) el posicionamiento
22. ARELLANO (2004), el posicionamiento imagen que el consumidor tiene sobre una marca o producto.
23. RÍES, A. y TROUT, J. (2001) posicionamiento: producto: mercancía, servicio, una empresa, una institución.
24. BAÑOS, G. y RODRÍGUEZ, T. (2012) definición de posicionamiento
25. STANTON (2004) el posicionamiento en el mercado de un producto o servicio.
26. FRANCISCO, O. (2012) Marketing 360º
27. FRANCISCO, O. (2012) publicidad es lo que se ve, marketing es lo que está detrás.
28. ROBLEDO (2008), nos indica en relación al Marketing 360º
29. SÁNCHEZ (2010) en lo referente a la Comunicación 360º
30. VLEIZ (2006).En lo referente a Comunicación interna 360º
31. BLIGOO (2015) en su página web nos menciona que el marketing 360º o llamado también marketing holístico o marketing ubicuo
32. KOTLER, P. (2006) “el marketing holístico
33. KOTLER, P. y LANE (2006) el enfoque holístico de marketing
34. JOAQUIN, S.(2014) que es la comunicación 360º
35. GESTIÓN.OR (2012) marketing 360º
36. DICCIONARIO DE MARKETING (1999)
37. BLOG SOY MARKETING (2015)marketing 360

Anexo 01: Encuesta

Encuesta: posicionamiento de la marca Tavitos disco - Club

Objetivo: Proponer un plan de marketing 360° que contribuirá a mejorar el posicionamiento de la discoteca tavitos en el año 2016.

I. SOCIOECONÓMICAS

1.1 Edad: _____

1.2 Sexo

F	M
---	---

1.3 Estado Civil:

S	C	V	D
---	---	---	---

1.4 Nivel educativo: grado de instrucción

- a) Nunca Asistió
- b) Básica o Primaria
- c) Media o Secundaria
- d) Técnico Profesional
- e) Universitaria
- f) Postgrado

1.5 Cuál es su ocupación?

- a) Trabajo a tiempo completo
- b) Trabajo a tiempo parcial
- c) Estudio y trabajo
- d) Ama de casa

1.6 Cuál es su dependencia laboral Marcar lo que corresponde?

- a) Dependiente
- b) Independiente

1.7 Cuánto es su ingreso promedio mensual?

- a) Menos de 750
- b) de S/.750.00 a S/.1000.00
- c) de S/. 1000.00. A S/.1500.00.
- d) de S/. 1500.00 a más

II. POSICIONAMIENTO

2.1. ¿Considera Usted que “tavitos” disco club llena las expectativas de sus clientes?

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Muy en desacuerdo

2.2. ¿Cuál de los siguientes atributos de “tavitos” disco club son los que para usted lo hacen atractivo?

- a) Su música
- b) Las luces
- c) Los tragos
- d) El ambiente
- e) La ubicación

2.3. ¿“Tavitos” disco club se distingue del resto de las discotecas de Chiclayo por?

- a) El DJ
- b) La atención del personal
- c) La variedad de tragos
- d) Las personas que asisten al lugar
- e) La seguridad que ofrece la discoteca

2.4. ¿Con que frecuencia Usted visita “Tavitos” disco club?

- a) Nunca he asistido
- b) Muy eventualmente
- c) Dos veces al mes
- d) De tres a cinco veces al mes
- e) Más de cinco veces al mes

2.5. ¿Hace cuánto tiempo que usted asiste a “tavitos” disco club?

- a) 3 meses
- b) De 4 a 6 meses
- c) De 7 a 12 meses

2.6. ¿Considera Usted que “Tavitos” disco club es la discoteca más visitada de Chiclayo?

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Muy en desacuerdo

2.7. ¿Indique la edad de los visitantes de “tavitos” disco _club?

- a) Personas de entre 18 y 25 años de edad
- b) Personas de entre 26 y 30 años de edad
- c) Personas de entre 31 y 40 años de edad
- d) Personas de más de 41 años de edad

2.8. ¿Indique la clase social de los visitantes de “tavitos” disco _club?

- a) Clase social media
- b) Clase social media- alta
- c) Clase social media-baja
- d) Clase social alta
- e) Clase social muy alta

2.9. ¿Indique cuál de los géneros es más visitado en “tavitos” disco _club?

- a) Femenino
- b) Masculino

2.10. Indique a cuál de los siguientes lugares ha asistido alguna vez.

- a) Premium
- b) dejavu
- c) Toñitos vip
- d) magno
- e) night
- f) tavitos

2.11. A cuál de los lugares marcados en la pregunta anterior volvería a ir:
